



# 移动互联网时代 的商业革命

张波◎著

国内首部O2O著作，系统阐述和解读传统企业、电子商务企业、与民生相关的企业如何借助O2O来重构和改善现有的商业模式，顺利在移动互联网时代实现创新与转型。

本书不仅通过大量成功案例极富洞察力地分析了O2O在营销、支付和消费体验三大方面的巨大作用，还从实践层面总结了O2O的产品设计、O2O组织的构建与组织文化、O2O的运营。



机械工业出版社  
China Machine Press

O2O

——

ISBN978-7-111-41170-3

2013

+ 86-10-68995265

service@bbbvip.com

www.hzmedia.com.cn

@

@yanfabook

□□

□□

□□□□□□□□

□□□□

□□□□□□

□□□□□□

□□

□1□ □□□O2O

□1□ □□□□□□

40□□“□□□”

□□□□□□□□□□□□□□□□

□□□□□□□□□□

□2□ □□□□□O2O

□□□□□□□4□O2O□□□□

□□□□□□O2O

□□□□□□□□

□3□ O2O□□□

O2O□□□□□□

O2O□□□□□□

Home O2O□□

□□□□□□□□□□

□2□ O2O□□□□

□1□ □□□□□□□□□□

□□□□□

□□□□□□

□□□□□□□□□□

□2□ □□□□□□□□O2O□“□□”□□

□□□□□□□“□□”□□

□□□□□□□□

□3□ □□□□□□□□O2O□“□□”□□

□□□□□□□“□□”□□

□□□□□□□□

□4□ □□□□□□□□□□□□□□

□□□□□□□□□□□□

[iOS 6](#)  
[Passbook](#)[O2O](#)

[3 O2O](#)

[1](#) [Groupon](#)

[2 O2O](#)  
  
  
[O2O](#)

[3](#) [O2O](#)  
  
  
[O2O](#)

[4 O2O](#)

[1](#)

[2](#) [“”](#)  
[O2O](#)

[3 O2O](#)  
[O2O](#)  
[8 O2O](#)

[5 O2O](#)

[1](#)

[2 O2O](#)  
[“”](#)  
[O2O“”](#)  
[O2O](#)

□3□ □□□□□□□O2O□□□□  
□□□□□O2O□□□□  
□□□□□O2O□□□□  
□□□□□O2O□□□□

□6□ O2O□□□□□

□1□ □□“□”□□□□□□□  
□□□□□□□  
“□”□□□□□□□□□

□2□ □□□□□□□□□  
□□□□□□□  
□□□□□□□□□□O2O□□□□

□3□ O2O□□□□□  
O2O□□□□□7□□□  
□□□□□

□4□ □O2O□□□□  
□□□□□O2O□□  
□□□□□□□

□7□ O2O□□□□□

□1□ □□□□□□  
O2O□□□□□  
□□□□□□□□□

□2□ O2O□□□□□  
□□□□□□□□□  
O2O□□□□□□□□□  
□□□□□□□  
□□□□□□□  
□□□□□□□

□3□ □□□□O2O  
O2O□□□□□□□□□——□□□□□  
□□□□□□□□□□O2O

□8□ “□□”□O2O

□1□ □□□O2O□□  
□□□O2O□□  
□□□□O2O

□2□ □□“□□”□O2O  
“□□”□□□□□□□O2O

020

3 “”

””020

9 020

1

020

2 020

0202020

0203CRM020

3 020

020

020

10 020

1 020

020

2 020

Kaizen

020

3 020

PDCASDCA

11 020

1

020

2 020

SOP

3 020

12 020

1

2

3 020

020

020

020









## □□□□

- □□□□□□□□□□□□□□□□
- □□□□□□□□□□□□□□□□
- □□□□□□□□□□□□
- □□□□□□□□□□□□
- □O2O□□□□□□□□□□

□□□□□

□□□□□□□

□□□□□1□□□2□□□020□□□□□□□020□□□□□□□020□□□□□□□  
□□□□□“□□□□□”□□□□□□□□□□□□□020□□□□□□□□□□□□□  
□□□□□3□□□8□□□□□□□□□□□□020□□□□□□□□□□□□□□□□□  
□□□□□□020□□□□□□□□□□020□□□□□□020□□□□□020□□□□□□□□  
□□□□□□020□□□□□□□□□□□□□“□□”□□  
□□□□□9□□□12□□□□□□□020□□□□□020□□□□□□020□□□□□□□  
□□□□□□□020□□□□□□□□□□□□□□□□020□□□□□





1 020

1  
2 020  
3 020

## 01 网络空间

网络空间是网络信息技术的产物

——网络空间的概念

### 40 “网络”

2007年10月1日

网络

网络空间是指由网络信息技术所形成的虚拟空间，其范围包括1700个国家和地区

“网络”是指由网络信息技术所形成的虚拟空间，其范围包括1700个国家和地区

网络空间是指由网络信息技术所形成的虚拟空间，其范围包括2011年2月1日起

网络空间是指由网络信息技术所形成的虚拟空间，其范围包括2011年2月1日起

网络空间是指由网络信息技术所形成的虚拟空间，其范围包括2011年2月1日起

网络空间是指由网络信息技术所形成的虚拟空间，其范围包括2011年2月1日起

网络空间是指由网络信息技术所形成的虚拟空间，其范围包括2011年2月1日起

网络空间是指由网络信息技术所形成的虚拟空间，其范围包括2011年2月1日起

网络空间是指由网络信息技术所形成的虚拟空间，其范围包括2011年2月1日起

网络空间是指由网络信息技术所形成的虚拟空间，其范围包括2011年2月1日起

网络空间是指由网络信息技术所形成的虚拟空间，其范围包括2011年2月1日起

网络空间是指由网络信息技术所形成的虚拟空间，其范围包括2011年2月1日起

网络空间是指由网络信息技术所形成的虚拟空间，其范围包括2011年2月1日起

网络空间是指由网络信息技术所形成的虚拟空间，其范围包括2011年2月1日起

网络空间是指由网络信息技术所形成的虚拟空间，其范围包括2011年2月1日起

网络空间是指由网络信息技术所形成的虚拟空间，其范围包括2011年2月1日起

网络空间是指由网络信息技术所形成的虚拟空间，其范围包括2011年2月1日起



“”  
8  
67.....30109349120  
4010%“”9  
20  
930  
40“”



“”  
[1]“”  
2005  
“”

[\[2\]](#)“[中国](#)”[2005](#)





## 物联网应用案例

2007年10月11日

物联网应用案例

物联网应用案例3

3

RFID应用案例“RFID应用案例”

“RFID应用案例”

2006年9月11日

“RFID应用案例”

9月11日

RFID应用案例

RFID应用案例

“RFID应用案例”

2010年

5000

2012年

1

2

CSDN

3

“O2O”

020

4 2012 10 LBS[1] 020 020 020

020 020 020

[1] LBS Location Based Services “ ”

## 2 零售O2O

零售O2O的商业模式和运营策略

——零售O2O

### 零售O2O的商业模式

“零售O2O”是指通过IT技术将“O2O”模式与“2”模式相结合，形成“to”模式。2012年，O2O模式开始兴起，O2O模式是指通过“Online to Offline”模式，将线上与线下相结合，形成“O2O”模式。B2C模式是指通过“B2C”模式，将线上与线下相结合，形成“B2C”模式。

O2O模式是指通过“O2O”模式，将线上与线下相结合，形成“O2O”模式。O2O模式是指通过“O2O”模式，将线上与线下相结合，形成“O2O”模式。O2O模式是指通过“O2O”模式，将线上与线下相结合，形成“O2O”模式。O2O模式是指通过“O2O”模式，将线上与线下相结合，形成“O2O”模式。

O2O模式是指通过“O2O”模式，将线上与线下相结合，形成“O2O”模式。O2O模式是指通过“O2O”模式，将线上与线下相结合，形成“O2O”模式。O2O模式是指通过“O2O”模式，将线上与线下相结合，形成“O2O”模式。O2O模式是指通过“O2O”模式，将线上与线下相结合，形成“O2O”模式。O2O模式是指通过“O2O”模式，将线上与线下相结合，形成“O2O”模式。O2O模式是指通过“O2O”模式，将线上与线下相结合，形成“O2O”模式。

O2O模式是指通过“O2O”模式，将线上与线下相结合，形成“O2O”模式。O2O模式是指通过“O2O”模式，将线上与线下相结合，形成“O2O”模式。O2O模式是指通过“O2O”模式，将线上与线下相结合，形成“O2O”模式。O2O模式是指通过“O2O”模式，将线上与线下相结合，形成“O2O”模式。O2O模式是指通过“O2O”模式，将线上与线下相结合，形成“O2O”模式。

O2O模式是指通过“O2O”模式，将线上与线下相结合，形成“O2O”模式。O2O模式是指通过“O2O”模式，将线上与线下相结合，形成“O2O”模式。O2O模式是指通过“O2O”模式，将线上与线下相结合，形成“O2O”模式。O2O模式是指通过“O2O”模式，将线上与线下相结合，形成“O2O”模式。O2O模式是指通过“O2O”模式，将线上与线下相结合，形成“O2O”模式。

O2O模式是指通过“O2O”模式，将线上与线下相结合，形成“O2O”模式。O2O模式是指通过“O2O”模式，将线上与线下相结合，形成“O2O”模式。O2O模式是指通过“O2O”模式，将线上与线下相结合，形成“O2O”模式。O2O模式是指通过“O2O”模式，将线上与线下相结合，形成“O2O”模式。

### Online to Offline

2009年，Teresa开始从事零售O2O业务。2010年，Teresa开始从事零售O2O业务。2010年，Teresa开始从事零售O2O业务。2010年，Teresa开始从事零售O2O业务。







1

Offline to Online to Offline

O2O  
1  
100



“ ”

“xxx”  
“ ”8  
“xxx”

Online to Offline to Online

O2O



10  
“  
O2O”

## 目錄

第一章 緒論  
1.1 研究背景與動機  
1.2 研究目的與範圍  
1.3 研究意義與貢獻

第二章 文獻回顧  
2.1 網路行銷與電子商務  
2.2 網路行銷策略  
2.3 網路行銷效果評估

第三章 研究設計  
3.1 研究架構  
3.2 研究變因  
3.3 研究模型  
3.4 研究假設  
3.5 研究工具與方法  
3.6 資料來源與樣本  
3.7 資料處理與分析

第四章 網路行銷策略  
4.1 網路行銷策略之重要性  
4.2 網路行銷策略之制定  
4.3 網路行銷策略之實施  
4.4 網路行銷策略之評估  
4.5 網路行銷策略之修正

第五章 網路行銷效果評估  
5.1 網路行銷效果評估之重要性  
5.2 網路行銷效果評估之方法  
5.3 網路行銷效果評估之指標  
5.4 網路行銷效果評估之模型  
5.5 網路行銷效果評估之修正

第六章 網路行銷策略與效果評估之關係  
6.1 網路行銷策略與效果評估之關係  
6.2 網路行銷策略與效果評估之關係  
6.3 網路行銷策略與效果評估之關係  
6.4 網路行銷策略與效果評估之關係  
6.5 網路行銷策略與效果評估之關係

第七章 結論與建議  
7.1 研究結論  
7.2 研究建議  
7.3 研究限制  
7.4 研究展望

### 3 O2O

——

### O2O

阶段	工具	速度	时间
人力时代	帆船、手动船	2 ~ 5km/h	19世纪前
蒸汽时代	汽船、火车	50 ~ 80km/h	19世纪中
喷气时代	飞机	500 ~ 1000km/h	20世纪中
原子时代	巡航导弹	7000m/s	20世纪中
比特时代	数码传输	1100亿bit/s	2000年

###

“ ” ——

1950 60 WTO

020 10 020 020

## O2O

O2O 2011 8 Alex Rampell 2011 11 10 10 Alex Rampell 2006 TrialPay 10 Gap Netflix TrialPay 120 2012 5000

Alex Rampell Groupon OpenTable Restaurant.com SpaFinder - Alex Rampell “-” Online to Offline OntoOff O2O B2C B2B C2C

Alex Rampell O2O “” OpenTable Yelp CitySearch





O2O 创始人 Alex Rampell

2011年8月，Alex Rampell在TechCrunch上宣布，O2O  
市场将吸引1000亿美元的投资，其中将有4000  
亿美元用于O2O市场，3900亿美元用于其他市场。

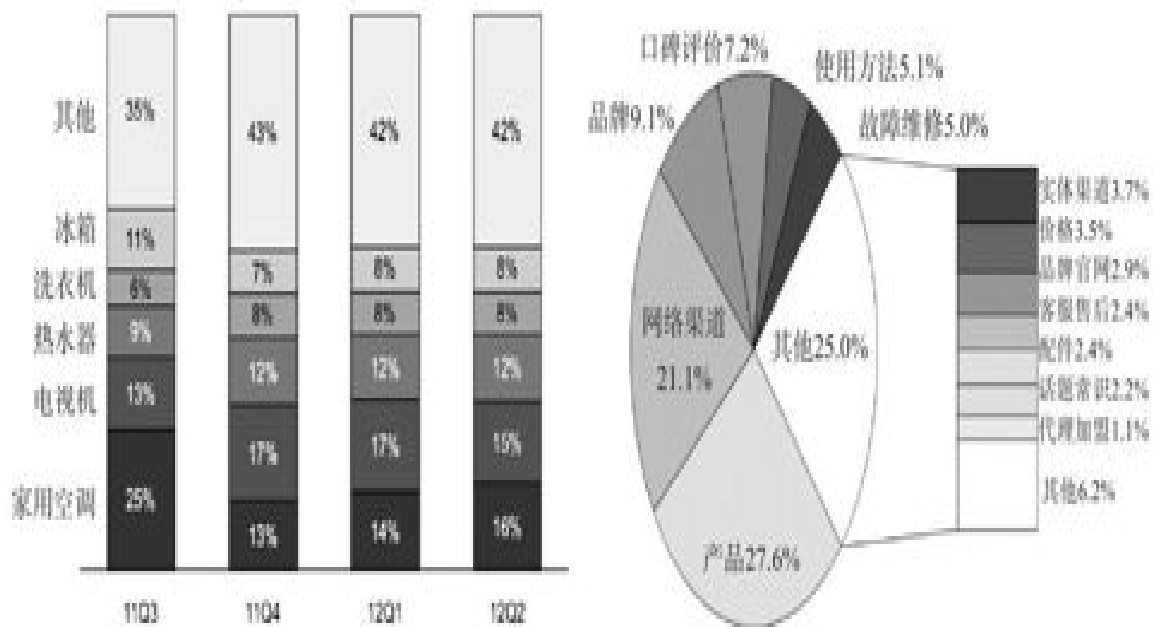


## Home O2O

随着O2O模式的兴起，越来越多的企业开始尝试“线上+线下”的模式，

这种模式不仅改变了传统的商业模式，也为消费者提供了更加便捷的服务。O2O模式的兴起，使得企业能够更好地满足消费者的需求，提高市场竞争力。

Home O2O模式的兴起，使得企业能够更好地满足消费者的需求，提高市场竞争力。2012年，O2O模式在多个领域得到了广泛的应用。



### 市场调研报告

本报告旨在了解消费者对O2O模式的认知和接受程度。

1. 消费者对O2O模式的认知程度为58%。

2. 消费者对O2O模式的接受程度为58%。

- 消费者对O2O模式的认知程度
- 消费者对O2O模式的接受程度
- 消费者对O2O模式的认知程度
- 消费者对O2O模式的接受程度
- 消费者对O2O模式的认知程度

本报告旨在了解消费者对O2O模式的认知和接受程度。

1. 消费者对O2O模式的认知程度为58%。

2. 消费者对O2O模式的接受程度为58%。

“拍码找小二”是海尔集团推出的O2O售后服务新模式。该模式通过物联网技术，将家电产品与售后服务系统连接起来。用户可以通过扫描产品上的二维码，快速找到对应的售后服务人员。该模式充分利用了CRM系统，实现了客户信息的快速查询和跟踪。同时，该模式还利用了WAP技术，方便用户通过手机进行访问。



该模式的优势在于：首先，它极大地提高了售后服务效率，用户无需拨打客服热线，即可快速找到服务人员。其次，它降低了企业的服务成本，减少了人工和通信费用。最后，它通过物联网技术，实现了对产品使用状态的实时监控，有助于预防故障发生。

家电企业	家庭消费者
<ul style="list-style-type: none"> <li>快速获得家庭消费者 CRM 信息</li> <li>服务成本更低（减少了 400、800 等热线的通信成本、人力成本）</li> <li>售后服务个性化定制（不同的产品对应不同的服务页面）</li> <li>二次营销推广的新手段（售后服务也可将各种营销相结合）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>快速找到产品入口，避免维修陷阱</li> <li>避免了热线忙音困扰</li> <li>操作简单，一目了然</li> <li>二次促销一扫便知</li> </ul>

海尔集团O2O模式的创新之处在于，它打破了传统售后服务的时间、空间和地域限制，实现了线上线下的无缝对接。

该模式的成功实施，离不开海尔集团在物联网技术上的深厚积累。通过“拍码找小二”，海尔不仅提升了售后服务水平，还进一步巩固了其在家电市场的领先地位。

CRM CRM  
Home O2O CRM CRM O2O  
1 LBS  
O2O



.....

Amy Ben Ben  
Amy Ben  
.....

O2O QQ  
Amy Ben Ben  
O2O

## 2 O2O

- 1
- 2
- 3
- 4



## 01 00000000

00000000  
00000000  
00000000  
00000000

——0000000000

## 0000

00000000002002012000O2O0000000000000000“”  
0000

20120911000CEO000000000000000000000000  
0000000000O2O000000000000000000000000000

000CEO000000000000“20120000000000000000  
000000000000000000000000000000000000”

20111000000000000000000000000000000000  
000000000000000000000000

20120600000IOS6<sup>[1]</sup>0000000Passbook000000000000  
00  
00000Passbook000000000000000000000000

20120900000000000000000000000000000000  
0000000000000000000000000000

0000000000000000000000000000“”000SNS0000O2O  
00



PCのインストール方法について、  
インストール

“”のインストール方法

1. インストールの準備

2. インストールの開始

3. インストールの完了

4. インストールの完了

020のインストール方法“”のインストール方法

インストール

[1] iOSのインストール方法について、2007年1月9日

Macworldのインストール方法について、2012年6月12日WWDCのインストール方法

iOS 6のインストール



2

[illegible]

4

5

6□□□□□□□□□□□□□□

7□□□□□□□□□□□□□□

8□□□□□□□□CCD□□□□□□

[illegible]

```

graph LR
    Input[16-bit Input Bus] --> AD[A/D]
    AD --> Output[16-bit Output Bus]
    Output[0]
  
```

[illegible][illegible]









2011年9月21日  
——  
1680

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

Emart



Emart

JCPenney

2011 JCPenney “Santa Tag”



JCPenney

2012

2012年聖誕節期間，JCPenney將推出「SANTA TAG」活動，讓消費者透過掃描QR碼，了解誰是他們的聖誕老人。這項活動旨在增加消費者的參與度和品牌忠誠度。

透過掃描QR碼，消費者可以獲得有關聖誕老人的有趣事實，並有機會贏得獎品。這項活動將在全國各地的JCPenney商店和網站上進行。







## Google

iPhone AR HMD  
GPS  
AR

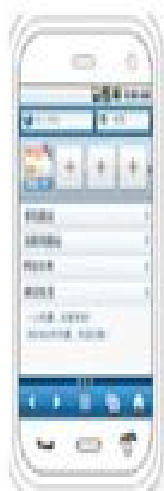
智能手机的交互方式多种多样，其中 Siri 是一种语音交互方式，AR 是一种增强现实交互方式，“O2O”是一种线上线下交互方式。

智能手机的交互方式多种多样，其中 Siri 是一种语音交互方式，AR 是一种增强现实交互方式，“O2O”是一种线上线下交互方式。

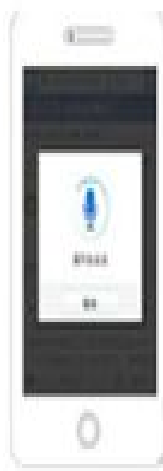
智能手机的交互方式多种多样，其中 Siri 是一种语音交互方式，AR 是一种增强现实交互方式，“O2O”是一种线上线下交互方式。



按键



滑动



语音



拍码

智能手机的交互方式多种多样

智能手机“QR”是一种增强现实交互方式，NFC 是一种近场通信交互方式，AR 是一种增强现实交互方式，Siri 是一种语音交互方式，NFC 是一种近场通信交互方式。

随着移动互联网的普及，RFID技术也在不断发展和应用。RFID技术具有非接触、识别距离远、识别速度快、识别容量大等优点，广泛应用于物流、零售、医疗、工业等领域。RFID技术可以与O2O模式相结合，实现线上线下的无缝对接，提升用户体验。RFID技术还可以实现物品的溯源，保障商品的质量和安全性。

随着移动互联网的普及，RFID技术也在不断发展和应用。RFID技术具有非接触、识别距离远、识别速度快、识别容量大等优点，广泛应用于物流、零售、医疗、工业等领域。RFID技术可以与O2O模式相结合，实现线上线下的无缝对接，提升用户体验。RFID技术还可以实现物品的溯源，保障商品的质量和安全性。

[\[1\]](#) 随着移动互联网的普及，RFID技术也在不断发展和应用。RFID技术具有非接触、识别距离远、识别速度快、识别容量大等优点，广泛应用于物流、零售、医疗、工业等领域。RFID技术可以与O2O模式相结合，实现线上线下的无缝对接，提升用户体验。RFID技术还可以实现物品的溯源，保障商品的质量和安全性。





3 零售業的競爭優勢在於其能提供顧客更直接、更即時、更貼心的服務，  
而這些優勢正是零售業在面對電商競爭時所具備的競爭優勢。

零售業在面對電商競爭時，應積極利用O2O（Online to Offline）模式，  
將線上與線下業務相結合，以發揮其競爭優勢。例如，利用AR（Augmented Reality）  
技術提供虛擬試穿體驗，利用Siri（Apple's voice assistant）或Google（Google Assistant）  
等語音助手提供個性化推薦，利用RFID（Radio Frequency Identification）技術實現商品追蹤，  
以及利用NFC（Near Field Communication）技術實現快速支付等。O2O模式的應用，  
將使零售業在面對電商競爭時更具競爭力。

### 3 2020年“两会”期间

政府工作报告全文

——政府工作报告·全文

### 政府工作报告“两会”期间

政府工作报告全文

2020年10月10日，国务院总理李克强在人民大会堂主持国务院常务会议，部署做好“六稳”工作，落实“六保”任务。会议决定，从2020年10月1日起，将制造业中小微企业缓缴税款的实施范围扩大至全部企业，并将缓缴期限延长至3个月。会议还决定，将制造业中小微企业缓缴税款的实施范围扩大至全部企业，并将缓缴期限延长至3个月。

会议还决定，将制造业中小微企业缓缴税款的实施范围扩大至全部企业，并将缓缴期限延长至3个月。

会议还决定，将制造业中小微企业缓缴税款的实施范围扩大至全部企业，并将缓缴期限延长至3个月。

会议还决定，将制造业中小微企业缓缴税款的实施范围扩大至全部企业，并将缓缴期限延长至3个月。

会议还决定，将制造业中小微企业缓缴税款的实施范围扩大至全部企业，并将缓缴期限延长至3个月。

会议还决定，将制造业中小微企业缓缴税款的实施范围扩大至全部企业，并将缓缴期限延长至3个月。

会议还决定，将制造业中小微企业缓缴税款的实施范围扩大至全部企业，并将缓缴期限延长至3个月。

2019年12月，中国电子商务市场交易规模达到10.1万亿元，同比增长10.1%。其中，网络零售额达到3.8万亿元，同比增长10.1%。

随着移动互联网的普及，网络零售已成为电子商务的重要组成部分。2019年，中国网络零售额占电子商务交易规模的37.6%。其中，实物商品网络零售额达到3.5万亿元，同比增长10.1%。

在实物商品网络零售中，服装鞋帽、化妆品、金银珠宝、食品饮料、家用电器、图书音像、文体用品、母婴用品、家居用品、其他商品等十大类商品网络零售额合计达到3.1万亿元，同比增长10.1%。

其中，服装鞋帽网络零售额达到1.1万亿元，同比增长10.1%；化妆品网络零售额达到1.0万亿元，同比增长10.1%；金银珠宝网络零售额达到0.8万亿元，同比增长10.1%；食品饮料网络零售额达到0.7万亿元，同比增长10.1%；家用电器网络零售额达到0.6万亿元，同比增长10.1%；图书音像网络零售额达到0.5万亿元，同比增长10.1%；文体用品网络零售额达到0.4万亿元，同比增长10.1%；母婴用品网络零售额达到0.3万亿元，同比增长10.1%；家居用品网络零售额达到0.2万亿元，同比增长10.1%；其他商品网络零售额达到0.1万亿元，同比增长10.1%。

随着网络零售的快速发展，网络零售已成为电子商务的重要组成部分。2019年，中国网络零售额占电子商务交易规模的37.6%。其中，实物商品网络零售额达到3.5万亿元，同比增长10.1%。

在实物商品网络零售中，服装鞋帽、化妆品、金银珠宝、食品饮料、家用电器、图书音像、文体用品、母婴用品、家居用品、其他商品等十大类商品网络零售额合计达到3.1万亿元，同比增长10.1%。

其中，服装鞋帽网络零售额达到1.1万亿元，同比增长10.1%；化妆品网络零售额达到1.0万亿元，同比增长10.1%；金银珠宝网络零售额达到0.8万亿元，同比增长10.1%；食品饮料网络零售额达到0.7万亿元，同比增长10.1%；家用电器网络零售额达到0.6万亿元，同比增长10.1%；图书音像网络零售额达到0.5万亿元，同比增长10.1%；文体用品网络零售额达到0.4万亿元，同比增长10.1%；母婴用品网络零售额达到0.3万亿元，同比增长10.1%；家居用品网络零售额达到0.2万亿元，同比增长10.1%；其他商品网络零售额达到0.1万亿元，同比增长10.1%。

随着网络零售的快速发展，网络零售已成为电子商务的重要组成部分。2019年，中国网络零售额占电子商务交易规模的37.6%。其中，实物商品网络零售额达到3.5万亿元，同比增长10.1%。

在实物商品网络零售中，服装鞋帽、化妆品、金银珠宝、食品饮料、家用电器、图书音像、文体用品、母婴用品、家居用品、其他商品等十大类商品网络零售额合计达到3.1万亿元，同比增长10.1%。

其中，服装鞋帽网络零售额达到1.1万亿元，同比增长10.1%；化妆品网络零售额达到1.0万亿元，同比增长10.1%；金银珠宝网络零售额达到0.8万亿元，同比增长10.1%；食品饮料网络零售额达到0.7万亿元，同比增长10.1%；家用电器网络零售额达到0.6万亿元，同比增长10.1%；图书音像网络零售额达到0.5万亿元，同比增长10.1%；文体用品网络零售额达到0.4万亿元，同比增长10.1%；母婴用品网络零售额达到0.3万亿元，同比增长10.1%；家居用品网络零售额达到0.2万亿元，同比增长10.1%；其他商品网络零售额达到0.1万亿元，同比增长10.1%。

随着网络零售的快速发展，网络零售已成为电子商务的重要组成部分。2019年，中国网络零售额占电子商务交易规模的37.6%。其中，实物商品网络零售额达到3.5万亿元，同比增长10.1%。

## 一、前言

随着移动互联网的快速发展，移动支付已成为人们日常生活中不可或缺的一部分。本文旨在探讨移动支付的发展现状、面临的挑战以及未来的发展趋势。

1. 移动支付的发展现状  
移动支付是指通过移动设备（如智能手机、平板电脑等）进行资金转账、支付账单、购买商品或服务的一种支付方式。目前，移动支付在全球范围内得到了广泛的应用，尤其是在中国，移动支付的市场渗透率已经非常高。随着5G网络的普及，移动支付的速度和安全性将得到进一步提升。

2. 移动支付面临的挑战  
尽管移动支付发展迅速，但仍面临一些挑战。首先是安全问题，移动支付涉及大量的资金交易，如何确保交易的安全性和数据的隐私性是一个亟待解决的问题。其次是支付环境的不稳定性，网络信号、设备故障等因素都可能影响支付的顺利进行。最后是支付习惯的培养，虽然移动支付已经普及，但部分人群仍习惯于传统的现金支付。

3. 移动支付的未来发展趋势  
未来，移动支付将继续保持快速发展态势。随着区块链、人工智能等新技术的应用，移动支付的安全性和效率将得到进一步提升。同时，移动支付也将与其他行业深度融合，推动消费升级和产业升级。

移动支付的发展离不开政策支持、技术创新和用户体验的不断提升。未来，移动支付将朝着更加安全、便捷、智能的方向发展，成为数字经济的重要组成部分。

移动支付的发展不仅改变了人们的支付方式，也深刻影响了商业生态。未来，移动支付将推动线上线下融合，实现全渠道营销和个性化服务，为消费者提供更加优质的购物体验。

移动支付的发展也面临着一些新的机遇和挑战。随着5G、物联网、云计算等技术的普及，移动支付的应用场景将更加丰富。同时，移动支付也将面临更加严格的监管和更高的安全要求。未来，移动支付需要在技术创新和合规经营之间找到平衡点，实现可持续发展。

移动支付的发展离不开各方共同努力。政府应加强监管，完善法律法规，保障消费者权益。企业应加大技术创新力度，提升支付安全性和用户体验。金融机构应加强合作，推动移动支付生态的构建。未来，移动支付将在数字经济中发挥越来越重要的作用，为经济社会发展注入新的活力。

目前，我国移动支付市场已经接近500亿元，而“扫码500元”则是一个巨大的挑战。移动支付市场的发展，需要支付企业、商户、消费者三方共同努力，才能实现移动支付市场的健康发展。

移动支付市场的发展，需要支付企业、商户、消费者三方共同努力，才能实现移动支付市场的健康发展。

	数字串	二维码	NFC
基于手机	实现	实现	实现
低成本数据通道	最强	强	一般
安全和标准	弱	强	强
快速识别	弱	强	最强
平等的多样性商务	弱	最强	一般
低成本生成	最强	强	弱
个人体验	弱	强	强

移动支付市场的发展，需要支付企业、商户、消费者三方共同努力，才能实现移动支付市场的健康发展。

移动支付市场的发展，需要支付企业、商户、消费者三方共同努力，才能实现移动支付市场的健康发展。移动支付市场的发展，需要支付企业、商户、消费者三方共同努力，才能实现移动支付市场的健康发展。移动支付市场的发展，需要支付企业、商户、消费者三方共同努力，才能实现移动支付市场的健康发展。









#### 4 移动通信网络

移动通信网络是指由移动终端、基站、核心网等组成的网络。

——移动通信网络

#### 移动通信网络

2005年移动通信网络建设取得重大进展。2005年8月，中国移动启动了“2005年10月”移动通信网络建设，重点推进了3G网络建设，为后续3G网络的商用奠定了基础。

2006年8月，中国移动启动了“2006年”移动通信网络建设，重点推进了3G网络建设，为后续3G网络的商用奠定了基础。中国移动在2006年8月启动了“2006年”移动通信网络建设，重点推进了3G网络建设，为后续3G网络的商用奠定了基础。中国移动在2006年8月启动了“2006年”移动通信网络建设，重点推进了3G网络建设，为后续3G网络的商用奠定了基础。

中国移动在2006年8月启动了“2006年”移动通信网络建设，重点推进了3G网络建设，为后续3G网络的商用奠定了基础。中国移动在2006年8月启动了“2006年”移动通信网络建设，重点推进了3G网络建设，为后续3G网络的商用奠定了基础。中国移动在2006年8月启动了“2006年”移动通信网络建设，重点推进了3G网络建设，为后续3G网络的商用奠定了基础。

中国移动在2006年8月启动了“2006年”移动通信网络建设，重点推进了3G网络建设，为后续3G网络的商用奠定了基础。中国移动在2006年8月启动了“2006年”移动通信网络建设，重点推进了3G网络建设，为后续3G网络的商用奠定了基础。中国移动在2006年8月启动了“2006年”移动通信网络建设，重点推进了3G网络建设，为后续3G网络的商用奠定了基础。

应用分类	活    动	活动备注
品牌推广	校园营销活动、动感地带商圈、优惠服务、主题营销活动	抢占资源，加强品牌建设
积分 /M 值兑换	联盟商家积分兑换：洗车券、蛋糕券等	常态积分 /M 值消耗服务
营业厅服务	营业厅 VIP 客户预约排队服务、电子渠道预受理、营业厅受理服务	缓解营业厅服务压力
业务营销	10086 满意度提升服务	降低 10086 的客户投诉率
	预存送	预存话费送电子券
	开卡送	办理移动号码卡，送电子券
	手机电影票	用户可以通过参与某活动、积分兑换、小额支付扣减以获取电影票
VIP 客户关怀	连锁烘焙服务、电影优惠服务、高尔夫优惠服务、手机俱乐部服务、汽车服务等	为 VIP 客户提供俱乐部服务、家政优惠服务、生日关怀等
电子优惠券	点播折扣券、12580 自营销	用户拨打 12580 可以下载优惠券或完成积分兑换服务
增值业务服务	139 手机邮箱推广、彩铃推广、飞信推广	将电子凭证发到 139 邮箱，用户点击邮件中的二维码图片可将其下载到手机中
	小额支付、手机钱包、NFC 手机支付的结合	小额支付电影票

2010RFIDO2O



## iOS 6

WWDC 2012 6月12日 10:00 iOS 6  
iOS 6

1 Google 3D + Yelp

2 Dropbox iCloud

3 Google Docs iWork Mac iPad iPhone iPod touch

4 Siri

5 3D + Siri

6 +

7 FaceTime Wifi

8 iMessage iOS

9 Passbook

iOS 6



PC「-」

APP Store 2007 2012 5 IT IM iCloud Google PC Google

Google MOTO “” IT IT

SP SP “” 3G “” “” “” Windows 8+ Surface<sup>[1]</sup>

“” “” “” “”

O2O iOS 6 Passbook O2O Passbook O2O

<sup>[1]</sup>Surface 2012 6 19 Surface Windows 8 ARM Windows RT Core i5 Ivy Bridge Windows 8 Pro 2012 10 26 Surface

## Passbook O2O

2012年9月21日苹果公司推出iOS 6系统，该系统引入了Passbook应用。Passbook应用可以存储和管理各种优惠券、会员卡、登机牌等。Passbook应用是苹果公司O2O战略的重要组成部分。



## Passbook

Passbook应用是苹果公司O2O战略的重要组成部分。Passbook应用可以存储和管理各种优惠券、会员卡、登机牌等。Passbook应用是苹果公司O2O战略的重要组成部分。

苹果公司在2012年9月21日推出iOS 6系统，该系统引入了Passbook应用。Passbook应用可以存储和管理各种优惠券、会员卡、登机牌等。Passbook应用是苹果公司O2O战略的重要组成部分。苹果公司在2012年9月21日推出iOS 6系统，该系统引入了Passbook应用。Passbook应用可以存储和管理各种优惠券、会员卡、登机牌等。Passbook应用是苹果公司O2O战略的重要组成部分。



Passbook 30

Passbook “ ” App Store

O2O Passbook “ ” App Store

O2O Passbook “ ”

Passbook “ ” Passbook “ ” 10 1500 Passbook 1500 Passbook

Passbook O2O “ ” O2O

O2O iPhone 3 O2O .....

3 O2O

- 1
- 2 O2O
- 3

## 1 公司简介

公司简介

公司简介

公司简介

——公司简介

## Groupon 公司简介

2010年8月，美国最大的团购网站“Groupon”在美国上市。Groupon 是一家总部位于美国芝加哥的团购网站，成立于2008年。截至2010年7月，Groupon 的注册用户已超过13.5亿，覆盖全球130多个国家和地区。

Groupon 是一家总部位于美国芝加哥的团购网站，成立于2008年。截至2010年7月，Groupon 的注册用户已超过13.5亿，覆盖全球130多个国家和地区。

Groupon 是一家总部位于美国芝加哥的团购网站，成立于2008年。截至2010年7月，Groupon 的注册用户已超过13.5亿，覆盖全球130多个国家和地区。

Groupon 是一家总部位于美国芝加哥的团购网站，成立于2008年。截至2010年7月，Groupon 的注册用户已超过13.5亿，覆盖全球130多个国家和地区。

Groupon 是一家总部位于美国芝加哥的团购网站，成立于2008年。截至2010年7月，Groupon 的注册用户已超过13.5亿，覆盖全球130多个国家和地区。

2008年11月，Groupon 在美国上市。2009年，Groupon 的注册用户达到6亿。2010年，Groupon 的注册用户达到8亿。2011年，Groupon 的注册用户达到10亿。2011年11月，Groupon 在纽约证券交易所上市，股票代码为GRPN。截至2011年11月，Groupon 的注册用户达到17亿，覆盖全球130多个国家和地区。

Groupon 是一家总部位于美国芝加哥的团购网站，成立于2008年。截至2010年7月，Groupon 的注册用户已超过13.5亿，覆盖全球130多个国家和地区。

1. 公司简介

2. 公司简介

3. 公司简介

Groupon 公司 2005 年 11 月 10 日在纳斯达克上市，股票代码为 GPN。上市首日，Groupon 股价收于 2.77 美元，较发行价 2.5 美元溢价 10.8%。

Groupon 在上市后的第一年，股价表现平平，最高涨至 3.5 美元，最低跌至 1.5 美元。2006 年 11 月，Groupon 股价收于 2.77 美元，较发行价 2.5 美元溢价 10.8%。

Groupon 在 2012 年 11 月 10 日，Groupon 股价收于 2.77 美元，较发行价 2.5 美元溢价 10.8%。2011 年 11 月 11 日，Groupon 股价收于 2.77 美元，较发行价 2.5 美元溢价 10.8%。

Groupon 在 2010 年 6 月 30 日，Groupon 股价收于 2.77 美元，较发行价 2.5 美元溢价 10.8%。2011 年 11 月 11 日，Groupon 股价收于 2.77 美元，较发行价 2.5 美元溢价 10.8%。

Groupon 在 2010 年 6 月 30 日，Groupon 股价收于 2.77 美元，较发行价 2.5 美元溢价 10.8%。2011 年 11 月 11 日，Groupon 股价收于 2.77 美元，较发行价 2.5 美元溢价 10.8%。

Groupon 在 2010 年 6 月 30 日，Groupon 股价收于 2.77 美元，较发行价 2.5 美元溢价 10.8%。2011 年 11 月 11 日，Groupon 股价收于 2.77 美元，较发行价 2.5 美元溢价 10.8%。

Groupon 在 2010 年 6 月 30 日，Groupon 股价收于 2.77 美元，较发行价 2.5 美元溢价 10.8%。2011 年 11 月 11 日，Groupon 股价收于 2.77 美元，较发行价 2.5 美元溢价 10.8%。

Groupon 在 2010 年 6 月 30 日，Groupon 股价收于 2.77 美元，较发行价 2.5 美元溢价 10.8%。2011 年 11 月 11 日，Groupon 股价收于 2.77 美元，较发行价 2.5 美元溢价 10.8%。

Groupon 在 2010 年 6 月 30 日，Groupon 股价收于 2.77 美元，较发行价 2.5 美元溢价 10.8%。2011 年 11 月 11 日，Groupon 股价收于 2.77 美元，较发行价 2.5 美元溢价 10.8%。



# 2011年国内团购市场销售数据统计

以下结论根据团800 (www.tuan800.com) 每月《团购数据报告》得出, 仅供参考, 特此声明。

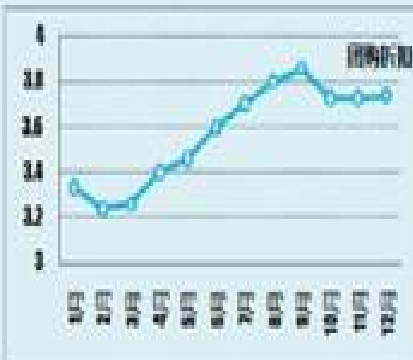


1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月

衡量销售情况的三项数据年内均呈现数倍增长, 但开团数量的增长速度明显更快, 12月开团数量是1月的14.3倍。

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
● 销售额 (亿元)	3.8	4.5	5.2	6.5	6.5	15	10.2	12.5	11.7	12.1	14.5	15.8
■ 购买人次 (百万)	7.8	6.5	14.8	21.9	18.1	28.5	21.1	35.8	33.2	48.5	45.7	47.8
■ 开团数量 (千)	6.2	4.4	12.2	21.2	21.8	26.1	41.8	73.2	74.1	78.9	82.3	88.3

2011年团购活动的共计64万期, 超过3亿人次参与了团购, 成交额超过110亿元。全年团购折扣平均值为3.6折扣, 客单价约35元。



按平均折扣3.6折 (即折扣率64%) 计算, 团购在2011年总共为消费者节省196亿元生活开支。



## 2011 年 度 工 作 总 结

2011 年，在上级领导的正确领导下，本人紧紧围绕“创先争优”活动，认真贯彻落实党的各项方针政策，坚持以人为本，求真务实，开拓创新，圆满完成了各项工作任务。现将本人 2011 年度工作情况总结如下：

一、加强学习，提高素质。2011 年，本人认真学习党的十七届五中全会精神，深入学习实践科学发展观，不断提高自己的政治理论水平和业务能力。全年共参加各类培训 10 次，累计学时 40 小时。通过不断学习，使自己的综合素质得到了明显提高。

二、努力工作，完成任务。2011 年，本人紧紧围绕中心工作，认真履行岗位职责，积极完成各项工作任务。全年共完成各类工作任务 10.1 项，其中重点工作 10 项，完成率 88%。在各项工作中，本人始终保持认真负责的态度，确保各项工作按时、保质、保量完成。

# 2011年团购网站全年销售统计

以下结论根据团800 (www.tuan800.com) 每月《团购数据报告》得出, 非团购网站官方发布, 特此声明。

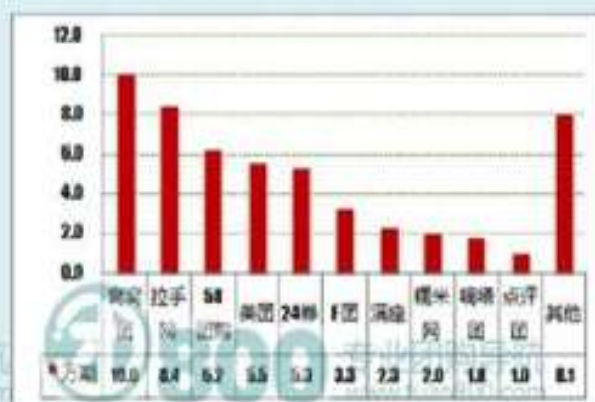
## 销售份额

团购网站全年总销售额占全国团购市场交易额的份额。



## 开团期数

团购网站2011年内上线的所有团购活动数量。



## 购买人次 (销量)

团购网站全年总销量, 仅指团800认为可信的销量。



## 均单利润 (估算)

统一按10%佣金率计算, 非官方数据, 仅供参考。

网站	全年销售量	客单价
网站	全年销售量	公式=销售量÷购买人次
点评团	10.1亿元	422元
糯米网	8.9亿元	318元
窝窝团	8.4亿元	32.3元
嘀嗒团	5.2亿元	36.9元
美团	14.8亿元	32.9元
拉手网	16.3亿元	33.9元
F团	8.2亿元	418元
58团购	1.2亿元	49元
24团	12亿元	33.2元
爱窝团	12.1亿元	32.4元
网站	全年销售量	客单价
网站	公式=购买人次÷开团期数	公式=客单价×10%÷均单销量
点评团	2140份	18181.8元
糯米网	1355份	4312.1元
窝窝团	1118份	3611.1元
嘀嗒团	788份	2818.2元
美团	791份	2602.4元
拉手网	558份	1884.8元
F团	441份	1834.6元
58团购	293份	1435.7元
24团	806份	1342.9元
爱窝团	372份	1285.3元

注: 以上不包括F团及其他网站在第三方平台产生的交易。

欢迎订阅团800团购数据报告: [tuan800.com](http://tuan800.com)



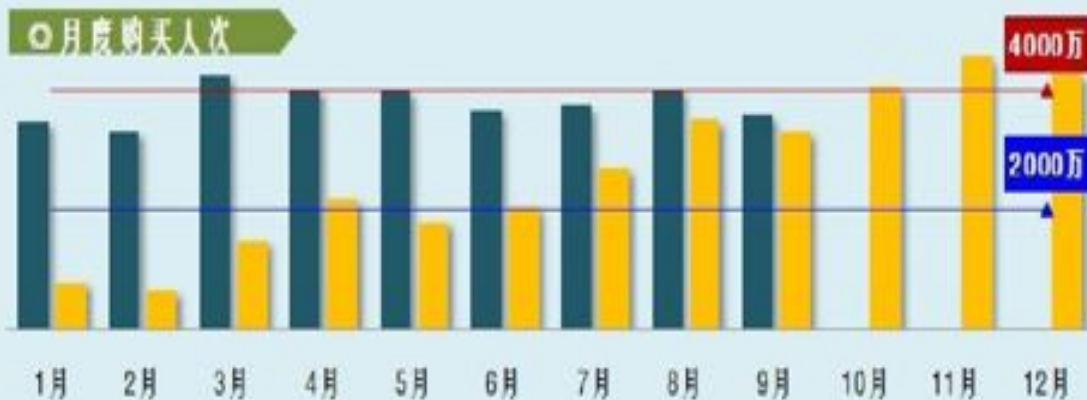




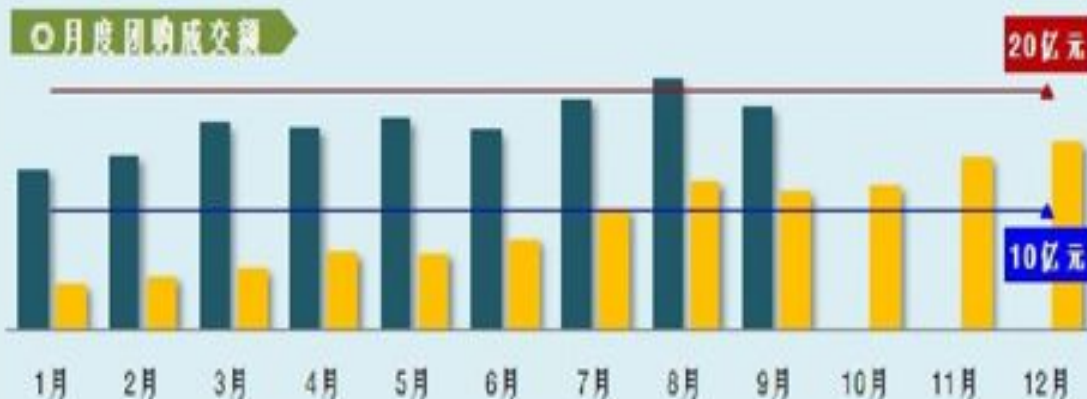
# 国内团购月度数据同比及趋势观察

2012年9月团购数据报告  
数据来源: [www.tuan800.com](http://www.tuan800.com)

月度购买人次



月度团购成交额



月度在售团单数



2012年 2011年

专业团购数据分析, 欢迎订阅: [zixun.tuan800.com](http://zixun.tuan800.com)

800

20

“ ” “ ”

“ ”

LBS “ ” PC App App O2O App LBS

2012 Fast Company <sup>[1]</sup> Noah Fleming Groupon

1 Groupon “ ”

“ ” 25%

2 Groupon

Groupon

3

·Alan Weiss“

Groupon“

4  
Groupon“

Groupon

·  
·

Groupon  
Google 60  
CRM<sup>[2]</sup>

2011  
1  
2  
3

O2O  
O2O  
360

O2O  
CEO  
O2O

O2O  
.....

<sup>[1]</sup>Fast Company  
Fast Company

2019年「Fast 50」

[2] CRM (Customer Relationship Management) 2019年「Fast 50」  
CRM (Customer Relationship Management) 2019年「Fast 50」  
CRM (Customer Relationship Management) 2019年「Fast 50」  
CRM (Customer Relationship Management) 2019年「Fast 50」  
CRM (Customer Relationship Management) 2019年「Fast 50」

## 2 O2O

——

### 

1999

5000  
50  
45  
40

2003 12

VIP 3000 6

O2O O2O  
OTA<sup>[1]</sup> 2.0

“ ”  
“ + ” OTA OTA  
“ ”

Alexa 2012 6  
1230  
2110 1470 38.7% OTA

Hitwise<sup>[2]</sup> 2011 11  
16.68% 15%  
“ ”

OTA  
OTA  
2012 9.64 18%

33%23%201174516  
OTA

“OTA”  
OTA

“”call  
center

1

2OTA  
OTA

530%  
“”





2010201120122013

O2O

O2OPCAppLBS

AppAppGoogle

O2O

O2O“ ”

[1]OTAOnline Travel AgentOTA

[2]HitwiseISP2007419Experian2.4

## Uber

Uber 2010 年 12 月 8 日

## Uber

Uber 2010 年 12 月 8 日

Uber 2010 年 12 月 8 日

1

Uber 2010 年 12 月 8 日

Uber 2010 年 12 月 8 日

## J Hilburn Trunk Club

J Hilburn 2010 年 12 月 8 日

1

Trunk 2010 年 12 月 8 日

Trunk 2010 年 12 月 8 日

Trunk 2010 年 12 月 8 日

Trunk 2010 年 12 月 8 日

Trunk 2010 年 12 月 8 日

Trunk 2010 年 12 月 8 日

Trunk 2010 年 12 月 8 日

Trunk 2010 年 12 月 8 日

## Getaround

Getaround 2010 年 12 月 8 日

Getaround 2010 年 12 月 8 日

Getaround 2010 年 12 月 8 日

Getaround 2010 年 12 月 8 日

Getaround 2010 年 12 月 8 日

Getaround 2010 年 12 月 8 日

Getaround 2010 年 12 月 8 日

Getaround 2010 年 12 月 8 日

Getaround 2010 年 12 月 8 日

Getaround 2010 年 12 月 8 日

## Jetsetter

Jetsetter 2010 年 12 月 8 日

Jetsetter 2010 年 12 月 8 日

Jetsetter 2010 年 12 月 8 日

1

如何選擇適合自己的創業項目？

Airbnb

Airbnb 是一個全球性的短租平台，用戶可以在上面租到各種各樣的房屋和公寓。Airbnb 的用戶數量在 2016 年達到了 167 萬，而 2017 年則達到了 8000 萬。Airbnb 的用戶數量在 2018 年達到了 5 億。Airbnb 的用戶數量在 2019 年達到了 10 億。

Airbnb 的用戶數量在 2020 年達到了 15 億。Airbnb 的用戶數量在 2021 年達到了 20 億。Airbnb 的用戶數量在 2022 年達到了 25 億。Airbnb 的用戶數量在 2023 年達到了 30 億。Airbnb 的用戶數量在 2024 年達到了 35 億。Airbnb 的用戶數量在 2025 年達到了 40 億。

如何選擇適合自己的創業項目？

1. 選擇一個有市場潛力的項目。2. 選擇一個有競爭力的項目。3. 選擇一個有獨特性的項目。4. 選擇一個有可持續性的項目。5. 選擇一個有社會責任感的項目。

2. 選擇一個有競爭力的項目。3. 選擇一個有獨特性的項目。4. 選擇一個有可持續性的項目。5. 選擇一個有社會責任感的項目。

3. 選擇一個有獨特性的項目。4. 選擇一個有可持續性的項目。5. 選擇一個有社會責任感的項目。

如何選擇適合自己的創業項目？

1. 選擇一個有市場潛力的項目。2. 選擇一個有競爭力的項目。3. 選擇一個有獨特性的項目。4. 選擇一個有可持續性的項目。5. 選擇一個有社會責任感的項目。

2. 選擇一個有競爭力的項目。3. 選擇一個有獨特性的項目。4. 選擇一個有可持續性的項目。5. 選擇一個有社會責任感的項目。

3. 選擇一個有獨特性的項目。4. 選擇一個有可持續性的項目。5. 選擇一個有社會責任感的項目。

4. 選擇一個有可持續性的項目。5. 選擇一個有社會責任感的項目。



## O2O

Online to Offline Offline to Online, O2O

O2O “ ” “ ”

O2O

1  
2

3  
4  
5

6

7

8 O2O

9 O2O

O2O O2O O2O

O2O O2O









2012年6月18日，B2C公司宣布，公司计划在未来10年内，将公司市值提升10倍，并计划在未来20年内，将公司市值提升50倍。公司计划在未来3年内，将公司市值提升10倍，并计划在未来10年内，将公司市值提升50倍。

2012年8月15日，公司宣布，公司计划在未来10年内，将公司市值提升10倍，并计划在未来20年内，将公司市值提升50倍。公司计划在未来3年内，将公司市值提升10倍，并计划在未来10年内，将公司市值提升50倍。

2012年11月11日，公司宣布，公司计划在未来10年内，将公司市值提升10倍，并计划在未来20年内，将公司市值提升50倍。公司计划在未来3年内，将公司市值提升10倍，并计划在未来10年内，将公司市值提升50倍。

公司计划在未来10年内，将公司市值提升10倍，并计划在未来20年内，将公司市值提升50倍。公司计划在未来3年内，将公司市值提升10倍，并计划在未来10年内，将公司市值提升50倍。

2012年，公司计划在未来10年内，将公司市值提升10倍，并计划在未来20年内，将公司市值提升50倍。公司计划在未来3年内，将公司市值提升10倍，并计划在未来10年内，将公司市值提升50倍。

[1] 公司计划在未来10年内，将公司市值提升10倍，并计划在未来20年内，将公司市值提升50倍。公司计划在未来3年内，将公司市值提升10倍，并计划在未来10年内，将公司市值提升50倍。



「O2O」の定義は、オンラインとオフラインの両方を活用したビジネスモデルを指す。具体的には、インターネットを通じて商品やサービスを宣伝・販売し、実際に店舗で体験・購入する流れを指す。

「O2O」のメリットは、顧客の行動履歴を把握し、パーソナライズしたマーケティングが可能になる点にある。

1. オンラインで商品やサービスを宣伝・販売し、実際に店舗で体験・購入する。Chris Dixonは、O2Oの成功には、オンラインとオフラインの両方を活用する必要があると指摘している。

2. 「O2O」のデメリットは、顧客の行動履歴を把握し、パーソナライズしたマーケティングが可能になる点にある。

3. CRM（顧客関係管理）システムを活用し、顧客の行動履歴を把握し、パーソナライズしたマーケティングが可能になる。Pinterestは、O2Oの成功には、顧客の行動履歴を把握し、パーソナライズしたマーケティングが可能になる点にある。

O2Oの成功には、顧客の行動履歴を把握し、パーソナライズしたマーケティングが可能になる点にある。O2Oの成功には、顧客の行動履歴を把握し、パーソナライズしたマーケティングが可能になる点にある。

## O2O

QQ  
5

5

5

1

2

3

4

5  
13  
29%  
500  
41%  
500  
O2O

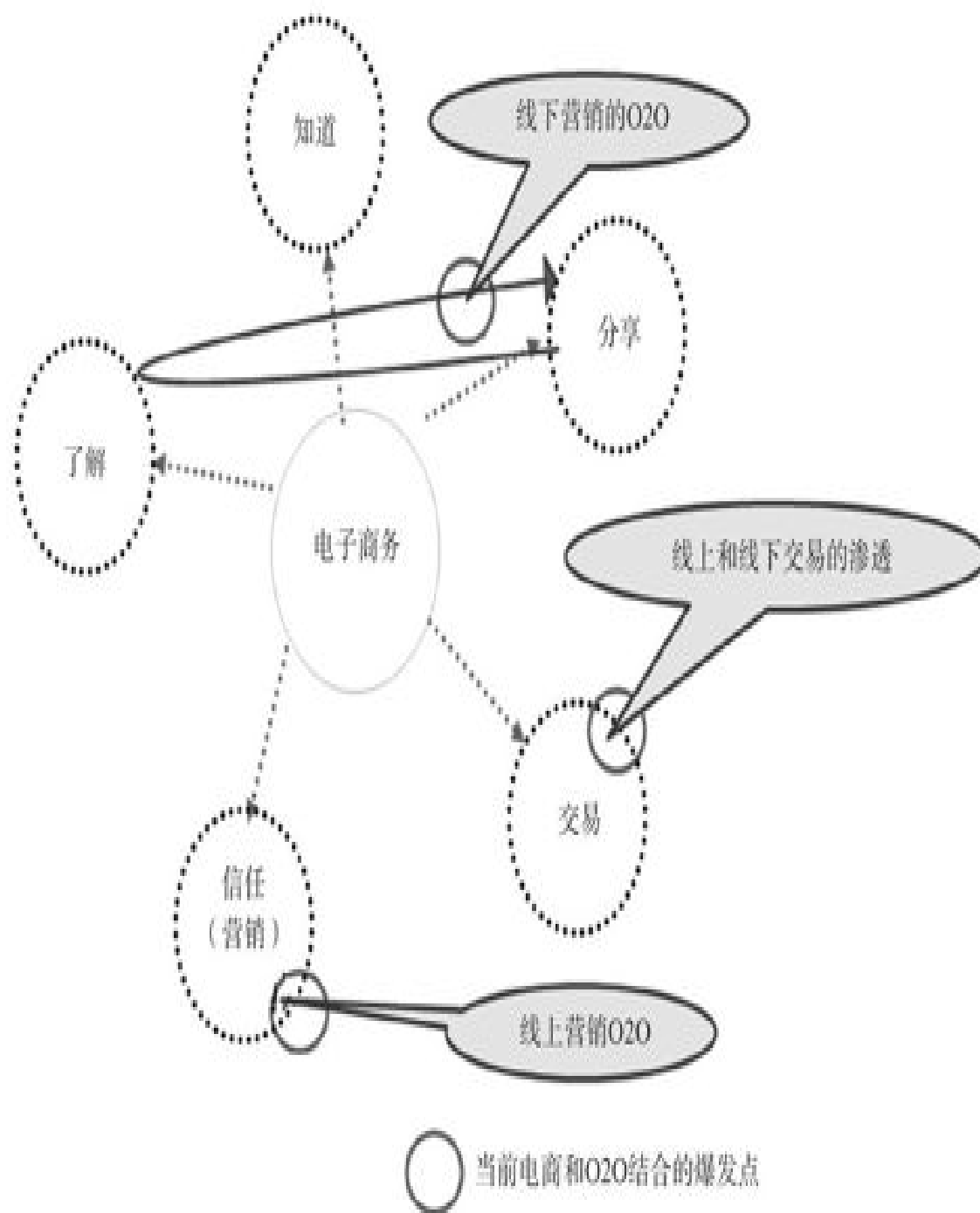
5

1

2

“”





“O2O”是指“Online to Offline”，即线上到线下，是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台。O2O模式是互联网+商务模式，是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台。O2O模式是互联网+商务模式，是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台。

## 4 O2O

1

2

3 O2O



1

You are my super star

You are my super star

——S. H.E Super star

O

O

O2O

1 O2O

2 O O2O O

3

O2O

[1]

“ ”

”

3 5048 3 15 144 “ ”

APP Store

“ ” “ ”

“ ”

1662 [2]

S.H.E “ ”

”







## 品牌口碑营销

品牌口碑营销是指品牌主通过口碑营销4P策略，即产品、价格、渠道、促销，来影响消费者对品牌的认知和评价，从而达到品牌营销的目的。

品牌口碑营销的核心是口碑，口碑是指消费者对品牌的评价和看法。品牌主可以通过多种方式收集口碑，如在线评论、社交媒体、口碑调查等。品牌主还可以通过口碑营销来影响口碑，如通过口碑营销来推广品牌、提高品牌知名度等。

品牌口碑营销的优势在于，口碑营销是一种低成本、高效率的营销方式。品牌主可以通过口碑营销来建立品牌信誉，提高品牌忠诚度。品牌主还可以通过口碑营销来了解消费者的需求和反馈，从而改进产品和服务。

品牌口碑营销的挑战在于，口碑营销是一种不可控的营销方式。品牌主无法完全控制口碑的传播和扩散。品牌主还需要面对口碑营销中的负面口碑，如品牌危机、品牌声誉受损等。

品牌口碑营销的策略包括：产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略。品牌主可以通过优化产品、制定合理的价格、选择合适的渠道、开展促销活动来影响口碑。品牌主还可以通过口碑营销来建立品牌信誉，提高品牌忠诚度。

品牌口碑营销的案例分析：iResearch品牌口碑营销。iResearch品牌通过口碑营销，成功建立了品牌信誉，提高了品牌忠诚度。iResearch品牌通过口碑营销，成功建立了品牌信誉，提高了品牌忠诚度。

品牌口碑营销的案例分析：We Media品牌口碑营销。We Media品牌通过口碑营销，成功建立了品牌信誉，提高了品牌忠诚度。We Media品牌通过口碑营销，成功建立了品牌信誉，提高了品牌忠诚度。

品牌口碑营销的案例分析：Facebook、Twitter、QQ品牌口碑营销。Facebook、Twitter、QQ品牌通过口碑营销，成功建立了品牌信誉，提高了品牌忠诚度。Facebook、Twitter、QQ品牌通过口碑营销，成功建立了品牌信誉，提高了品牌忠诚度。

□□□□□□□□“□□□”□□□□□□□□□□□□□□□□2012□□□□□□“□□”□□□  
□□□□□□□□□□□□

## 2 移动互联网的商业模式

移动互联网的商业模式可以分为以下几种类型：

—— 广告模式

### “免费+广告”模式

2012年5月18日，腾讯公司宣布，其旗下微信、QQ等产品的广告收入将占公司总收入的360%。这一消息引起了业界的广泛关注。腾讯公司表示，其广告收入的增长主要得益于其在移动互联网领域的布局。腾讯公司CEO马化腾表示，腾讯公司将继续加大在移动互联网领域的投入，为用户提供更加优质的产品和服务。

5月19日，腾讯公司再次宣布，其旗下微信、QQ等产品的广告收入将占公司总收入的360%。这一消息引起了业界的广泛关注。腾讯公司表示，其广告收入的增长主要得益于其在移动互联网领域的布局。腾讯公司CEO马化腾表示，腾讯公司将继续加大在移动互联网领域的投入，为用户提供更加优质的产品和服务。

腾讯公司表示，其广告收入的增长主要得益于其在移动互联网领域的布局。腾讯公司CEO马化腾表示，腾讯公司将继续加大在移动互联网领域的投入，为用户提供更加优质的产品和服务。

腾讯公司表示，其广告收入的增长主要得益于其在移动互联网领域的布局。腾讯公司CEO马化腾表示，腾讯公司将继续加大在移动互联网领域的投入，为用户提供更加优质的产品和服务。

腾讯公司表示，其广告收入的增长主要得益于其在移动互联网领域的布局。腾讯公司CEO马化腾表示，腾讯公司将继续加大在移动互联网领域的投入，为用户提供更加优质的产品和服务。

腾讯公司表示，其广告收入的增长主要得益于其在移动互联网领域的布局。腾讯公司CEO马化腾表示，腾讯公司将继续加大在移动互联网领域的投入，为用户提供更加优质的产品和服务。

2012年，腾讯公司宣布，其旗下微信、QQ等产品的广告收入将占公司总收入的360%。这一消息引起了业界的广泛关注。腾讯公司表示，其广告收入的增长主要得益于其在移动互联网领域的布局。腾讯公司CEO马化腾表示，腾讯公司将继续加大在移动互联网领域的投入，为用户提供更加优质的产品和服务。





## DIY 3D Printer

DIY 3D Printer 的優點和缺點

1. DIY 3D Printer 的優點  
“便宜”是 DIY 3D Printer 最大的優點。相較於市售的 3D Printer，DIY 3D Printer 的價格通常會便宜很多。此外，DIY 3D Printer 的組裝過程通常會很有趣，而且可以根據自己的需求進行修改。DIY 3D Printer 的缺點則是組裝過程可能會比較複雜，而且需要一定的技術知識。

2. DIY 3D Printer 的缺點  
DIY 3D Printer 的缺點則是組裝過程可能會比較複雜，而且需要一定的技術知識。此外，DIY 3D Printer 的打印速度通常會比較慢，而且打印出來的成品可能會有一定的瑕疵。不過，隨著技術的不斷進步，DIY 3D Printer 的缺點正在逐漸減少。

3. DIY 3D Printer 的未來  
DIY 3D Printer 的未來充滿了希望。隨著 3D 打印技術的不斷發展，DIY 3D Printer 的價格將會進一步降低，性能將會進一步提高。未來，DIY 3D Printer 將會成為更多人的首選。

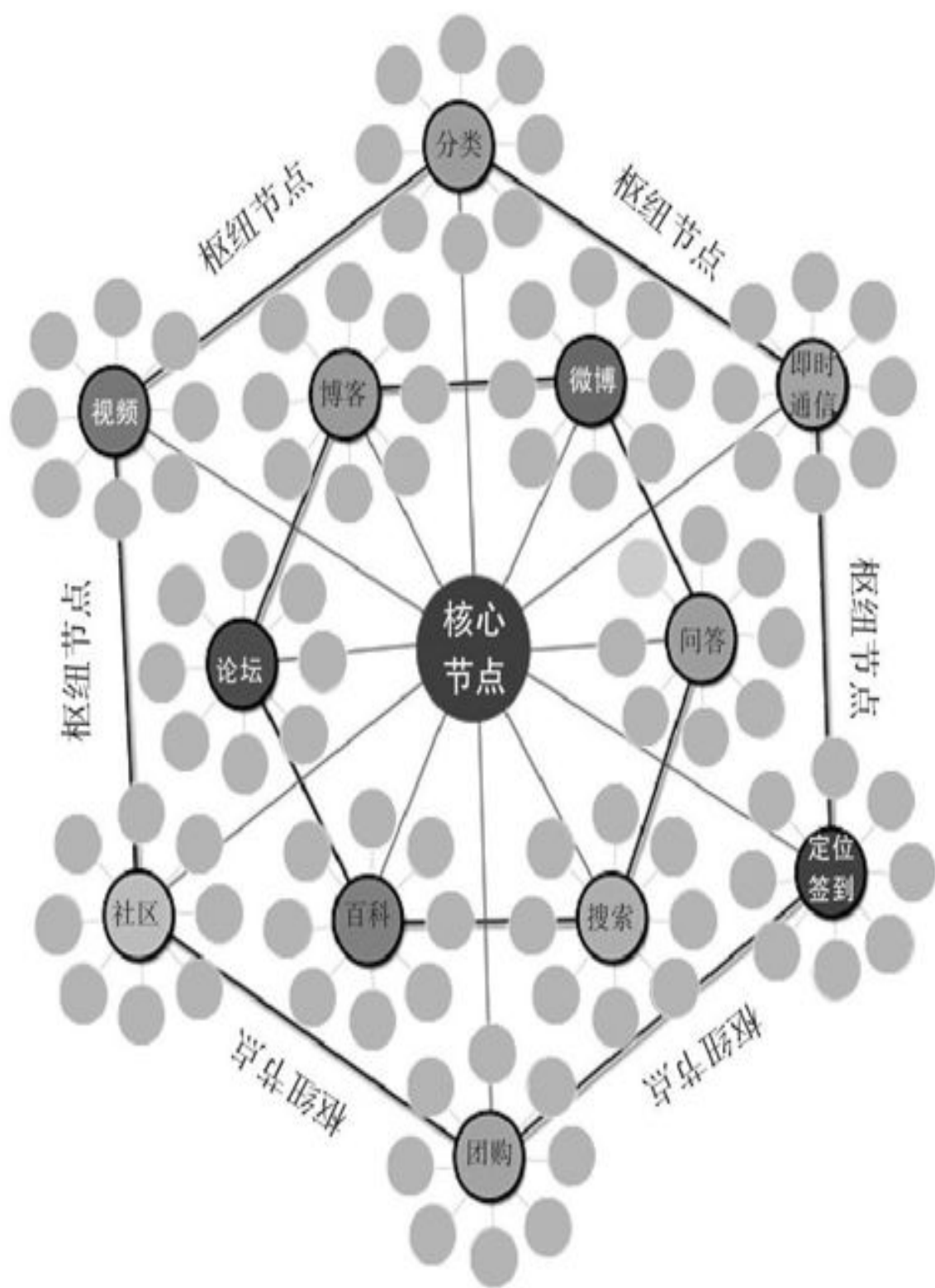
4. DIY 3D Printer 的應用  
DIY 3D Printer 的應用非常廣泛。在工業領域，DIY 3D Printer 可以用來製造原型機、模具等。在醫療領域，DIY 3D Printer 可以用來製造人工器官、手術模型等。在教育和娛樂領域，DIY 3D Printer 可以用來製造教學模型、玩具等。

5. DIY 3D Printer 的總結  
DIY 3D Printer 是一種非常有趣的技術，它既可以節省成本，又可以發揮創意。雖然它也有一些缺點，但隨著技術的不斷進步，它的優點將會越來越明顯。如果你對 3D 打印技術感興趣，那麼 DIY 3D Printer 絕對是一個值得嘗試的選擇。

DIY 3D Printer 的優點和缺點  
DIY 3D Printer 的優點和缺點

DIY 3D Printer 的優點和缺點  
DIY 3D Printer 的優點和缺點

ADPR 3D Printer 的優點和缺點  
ADPR 3D Printer 的優點和缺點



(图中●代表终端节点)



### 3 O2O

——

### O2O

O2O

O2O

O2O

O2O

“”“”“”

O2O

“”“”

O2O

O2O

1

2

3

4

020  
20121111  
“11”  
“11”



“11”  
020  
8  
020

## 8 O2O

“ ” CRM 8 promotion CRM place product “ ” “ ” “ ” / ..... 8

8 “ ” “ ” 8



8  
8O2O  
□□

中國C[1] 中國——Facebook  
中國C[A] "Fashion Like" Facebook  
Facebook "Like" C[A]  
Facebook



C[A]

中國C[A]  
"Like" O2O

□□

——Delivery Hero

Delivery Hero  
Delivery Hero  
Delivery Hero  
20



Delivery Hero 2500 4000  
www.aimifan.com 2012 8 Delivery Hero  
“ ” “ ”

## CRM

2011 11 25 2 1 4 1 3 ID  
20 11 28 12 2 CRM  
20 CRM  
O2O CRM

## 

2012 7 24 O2O

CEO “ ”

## 

O2O 2009 8 O2O O2O 2009 8 26 1 200

2009 8 26 29 60 100 3 200



20119“”“  
”30001100  
30001100

O2O O2O  
232  
O2O

O2O

OA

O2O  
201211



## 

随着移动互联网的普及，企业纷纷将业务搬到线上，O2O模式应运而生。

一、

随着移动互联网的普及，企业纷纷将业务搬到线上，O2O模式应运而生。

随着移动互联网的普及，企业纷纷将业务搬到线上，O2O模式应运而生。

“随着移动互联网的普及，企业纷纷将业务搬到线上，O2O模式应运而生。”

随着移动互联网的普及，企业纷纷将业务搬到线上，O2O模式应运而生。

[1]C A 随着移动互联网的普及，企业纷纷将业务搬到线上，O2O模式应运而生。

随着移动互联网的普及，企业纷纷将业务搬到线上，O2O模式应运而生。

201700

[2]C2BCustomer To Business

C2B

B2C





## 5 O2O

1

2 O2O

3 O2O



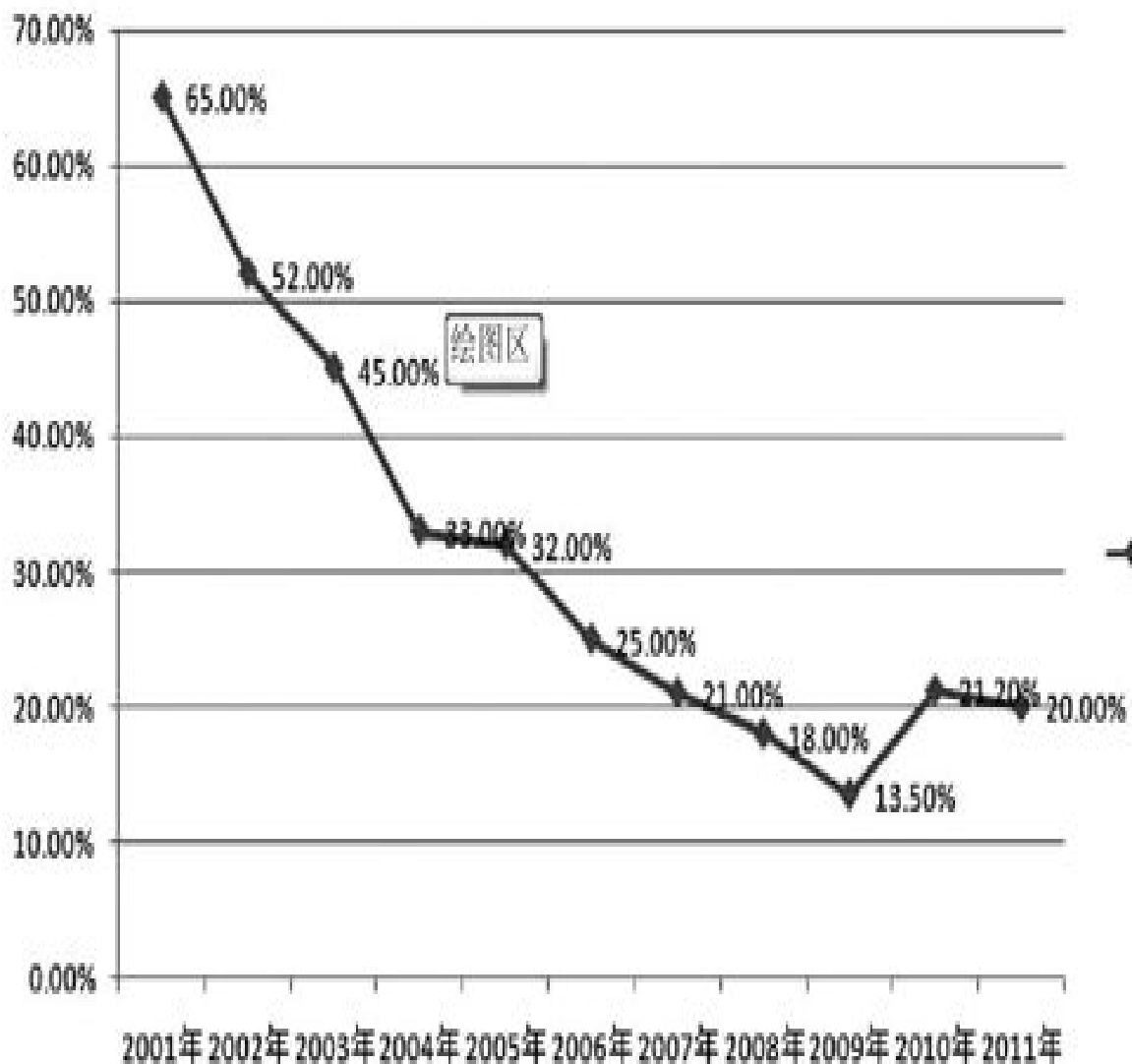
# 图1 中国

中国居民消费价格指数（CPI）

——中国居民消费价格指数

## 中国居民消费价格指数（CPI）

图10展示了中国居民消费价格指数（CPI）从2001年到2011年的变化趋势。该图显示，CPI在2001年达到65.00%，随后逐年下降，至2009年达到最低点13.50%。此后，CPI有所回升，2010年达到21.20%，2011年则为20.00%。



## 10 中国居民消费价格指数

中国居民消费价格指数（CPI）是衡量通货膨胀的重要指标。2001年至2011年间，CPI经历了显著的波动，反映了中国经济的快速发展以及全球金融危机的影响。2009年CPI达到最低点，随后在2010年和2011年有所回升，但仍低于2001年的水平。



2013年7月，公司实现营业收入64亿元，较上年同期增长39%。公司主要业务包括零售、批发、金融、地产、酒店、物流、能源、环保、农业、工业、服务业等。2013年，公司实现营业收入64亿元，较上年同期增长39%。

2013年，公司实现营业收入64亿元，较上年同期增长39%。公司主要业务包括零售、批发、金融、地产、酒店、物流、能源、环保、农业、工业、服务业等。

2013年，公司实现营业收入64亿元，较上年同期增长39%。公司主要业务包括零售、批发、金融、地产、酒店、物流、能源、环保、农业、工业、服务业等。2013年，公司实现营业收入64亿元，较上年同期增长39%。

2013年，公司实现营业收入64亿元，较上年同期增长39%。公司主要业务包括零售、批发、金融、地产、酒店、物流、能源、环保、农业、工业、服务业等。2013年，公司实现营业收入64亿元，较上年同期增长39%。

2013年，公司实现营业收入64亿元，较上年同期增长39%。公司主要业务包括零售、批发、金融、地产、酒店、物流、能源、环保、农业、工业、服务业等。2013年，公司实现营业收入64亿元，较上年同期增长39%。

2013年，公司实现营业收入64亿元，较上年同期增长39%。公司主要业务包括零售、批发、金融、地产、酒店、物流、能源、环保、农业、工业、服务业等。2013年，公司实现营业收入64亿元，较上年同期增长39%。

2013年，公司实现营业收入64亿元，较上年同期增长39%。公司主要业务包括零售、批发、金融、地产、酒店、物流、能源、环保、农业、工业、服务业等。2013年，公司实现营业收入64亿元，较上年同期增长39%。

2013年，公司实现营业收入64亿元，较上年同期增长39%。公司主要业务包括零售、批发、金融、地产、酒店、物流、能源、环保、农业、工业、服务业等。2013年，公司实现营业收入64亿元，较上年同期增长39%。

2013年，公司实现营业收入64亿元，较上年同期增长39%。公司主要业务包括零售、批发、金融、地产、酒店、物流、能源、环保、农业、工业、服务业等。2013年，公司实现营业收入64亿元，较上年同期增长39%。

## 中国电子商务市场

中国电子商务市场的发展现状与趋势

2012年中国电子商务市场继续保持高速增长，B2C市场规模达到1000亿元，同比增长60%。

2012年中国电子商务市场继续保持高速增长，B2C市场规模达到1000亿元，同比增长60%。2011年中国电子商务市场继续保持高速增长，B2C市场规模达到1000亿元，同比增长60%。2011年中国电子商务市场继续保持高速增长，B2C市场规模达到1000亿元，同比增长60%。

2012年中国电子商务市场继续保持高速增长，B2C市场规模达到1000亿元，同比增长60%。2011年中国电子商务市场继续保持高速增长，B2C市场规模达到1000亿元，同比增长60%。

2012年中国电子商务市场继续保持高速增长，B2C市场规模达到1000亿元，同比增长60%。2011年中国电子商务市场继续保持高速增长，B2C市场规模达到1000亿元，同比增长60%。

2012年中国电子商务市场继续保持高速增长，B2C市场规模达到1000亿元，同比增长60%。2011年中国电子商务市场继续保持高速增长，B2C市场规模达到1000亿元，同比增长60%。

2012年中国电子商务市场继续保持高速增长，B2C市场规模达到1000亿元，同比增长60%。2011年中国电子商务市场继续保持高速增长，B2C市场规模达到1000亿元，同比增长60%。

2012年中国电子商务市场继续保持高速增长，B2C市场规模达到1000亿元，同比增长60%。2011年中国电子商务市场继续保持高速增长，B2C市场规模达到1000亿元，同比增长60%。

2012年中国电子商务市场继续保持高速增长，B2C市场规模达到1000亿元，同比增长60%。2011年中国电子商务市场继续保持高速增长，B2C市场规模达到1000亿元，同比增长60%。

2012年中国电子商务市场继续保持高速增长，B2C市场规模达到1000亿元，同比增长60%。2011年中国电子商务市场继续保持高速增长，B2C市场规模达到1000亿元，同比增长60%。



## 【重要】

「重要」の項目は2012年11月11日の「11」の日に開催される。

「重要」の項目は2012年11月11日の「11」の日に開催される。

「重要」の項目は2012年11月11日の「11」の日に開催される。

「重要」の項目は2012年11月11日の「11」の日に開催される。

「重要」の項目は2012年11月11日の「11」の日に開催される。

「重要」の項目は2012年11月11日の「11」の日に開催される。

「重要」の項目は2012年11月11日の「11」の日に開催される。

「重要」の項目は2012年11月11日の「11」の日に開催される。

「重要」の項目は2012年11月11日の「11」の日に開催される。

「重要」の項目は2012年11月11日の「11」の日に開催される。

「重要」の項目は2012年11月11日の「11」の日に開催される。



## 2 O2O

——

### “”

1

2

3

O2O

“”

2008

“”

10 5

1

2 B2C

50% 50%

10% 5% 5% 2% 2%

5% “” 29% 21%

50%

“”

“”

“” O2O

O2O “”





## O2O的商业模式“闭环”

阿里巴巴集团首席执行官张勇在O2O商业模式高峰论坛上表示“闭环”商业模式是未来商业发展的趋势。2012年阿里巴巴集团将投入2012年3C<sup>[1]</sup>业务，2012年投入300亿元人民币，打造“闭环”商业模式。阿里巴巴集团将投入2012年3C业务，2012年投入300亿元人民币，打造“闭环”商业模式。

阿里巴巴集团首席执行官张勇在O2O商业模式高峰论坛上表示“闭环”商业模式是未来商业发展的趋势。2012年阿里巴巴集团将投入2012年3C<sup>[1]</sup>业务，2012年投入300亿元人民币，打造“闭环”商业模式。

阿里巴巴集团首席执行官张勇在O2O商业模式高峰论坛上表示“闭环”商业模式是未来商业发展的趋势。2012年阿里巴巴集团将投入2012年3C<sup>[1]</sup>业务，2012年投入300亿元人民币，打造“闭环”商业模式。

阿里巴巴集团首席执行官张勇在O2O商业模式高峰论坛上表示“闭环”商业模式是未来商业发展的趋势。2012年阿里巴巴集团将投入2012年3C<sup>[1]</sup>业务，2012年投入300亿元人民币，打造“闭环”商业模式。

阿里巴巴集团首席执行官张勇在O2O商业模式高峰论坛上表示“闭环”商业模式是未来商业发展的趋势。2012年阿里巴巴集团将投入2012年3C<sup>[1]</sup>业务，2012年投入300亿元人民币，打造“闭环”商业模式。

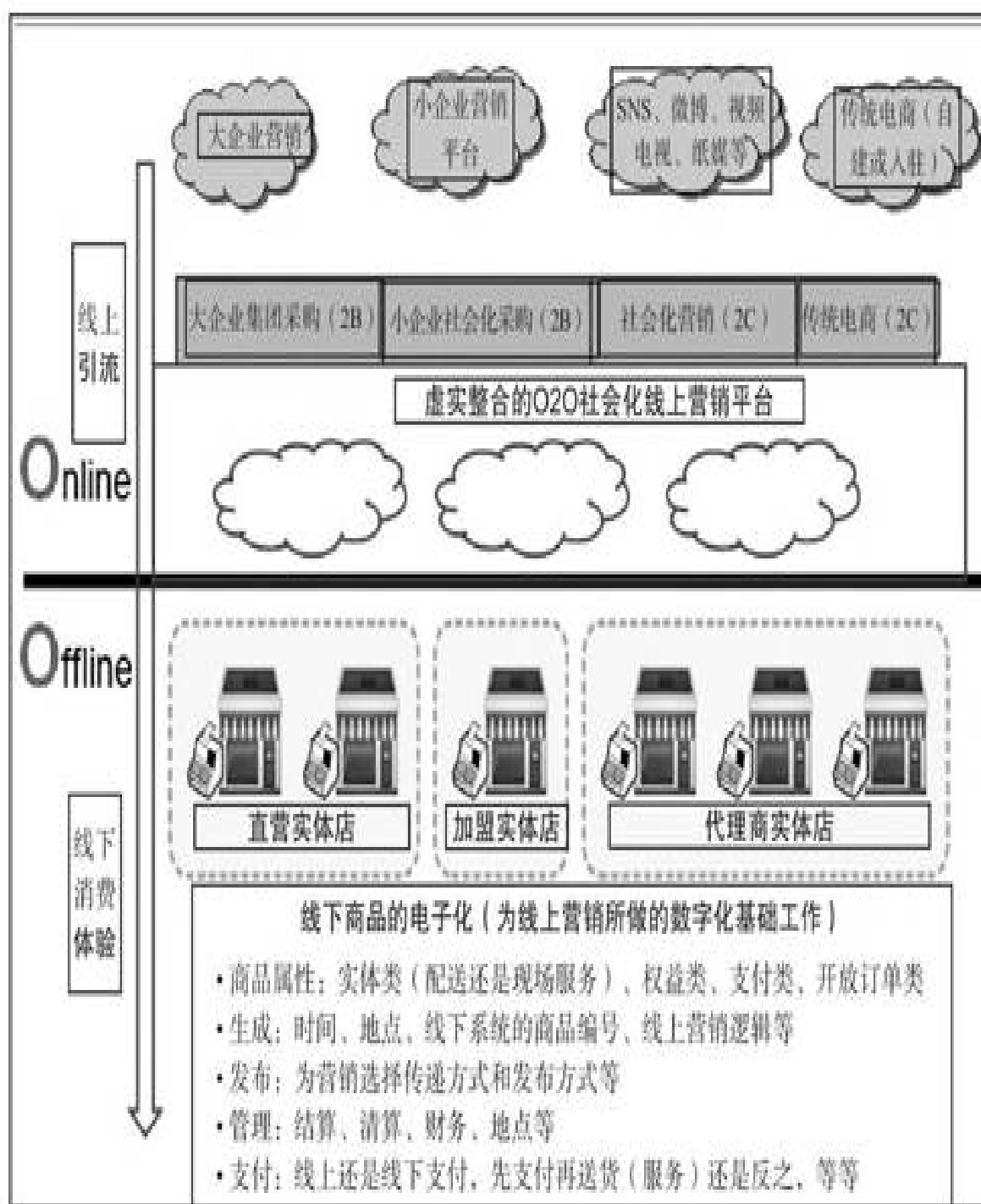
阿里巴巴集团首席执行官张勇在O2O商业模式高峰论坛上表示“闭环”商业模式是未来商业发展的趋势。2012年阿里巴巴集团将投入2012年3C<sup>[1]</sup>业务，2012年投入300亿元人民币，打造“闭环”商业模式。

阿里巴巴集团首席执行官张勇在O2O商业模式高峰论坛上表示“闭环”商业模式是未来商业发展的趋势。2012年阿里巴巴集团将投入2012年3C<sup>[1]</sup>业务，2012年投入300亿元人民币，打造“闭环”商业模式。

阿里巴巴集团首席执行官张勇在O2O商业模式高峰论坛上表示“闭环”商业模式是未来商业发展的趋势。2012年阿里巴巴集团将投入2012年3C<sup>[1]</sup>业务，2012年投入300亿元人民币，打造“闭环”商业模式。

“ ”





O2O□□□□□□

[1]3C□□□□□ Computer□□□□□ Communication□□□□□□□□  
□Consumer Electronic□□□□□

[2]TP TaoBao Partner

[3]“ ”

## O2O营销模式

随着移动互联网的普及，O2O营销模式逐渐成为零售业的重要趋势。根据艾瑞咨询发布的《2014年中国O2O市场研究报告》显示，2014年中国O2O市场规模达到360亿元，同比增长100%。<sup>[1]</sup> 随着移动互联网的普及，O2O营销模式逐渐成为零售业的重要趋势。

O2O营销模式主要分为3种：

1. 线上引流，线下消费：通过线上平台吸引用户，引导至线下实体店消费。

2. 线上交易，线下配送：通过线上平台完成交易，由线下实体店配送商品。

3. 线上交易，线上配送：通过线上平台完成交易，由第三方物流配送商品。

O2O营销模式的优势在于：1. 提高品牌知名度；2. 降低获客成本；3. 提升用户体验；4. 增加复购率。随着移动互联网的普及，O2O营销模式将成为零售业的主流。

随着移动互联网的普及，O2O营销模式将成为零售业的主流。



参考文献

















## 020

### 020

020

020“”

·——Web

·——

·——

·——IVRWebWAPApp

·——“”

·——NFC

·——







## 第6章 O2O商业模式

- 1. 什么是O2O商业模式
- 2. O2O商业模式的特点
- 3. O2O商业模式的优势
- 4. O2O商业模式的应用

## 1 “ ”

——

## 

“ ”  
2012

2012 B2C 6 18  
10

8 15  
11.7 5000  
4.2% 2012 8 17  
“8.15”

11 11 “ ” “ ”  
2012 “2012 ”  
“ ”  
“300 150” “ ”  
11 “style”  
40% “ ”

“11” “8.15”

1  
3C B2C

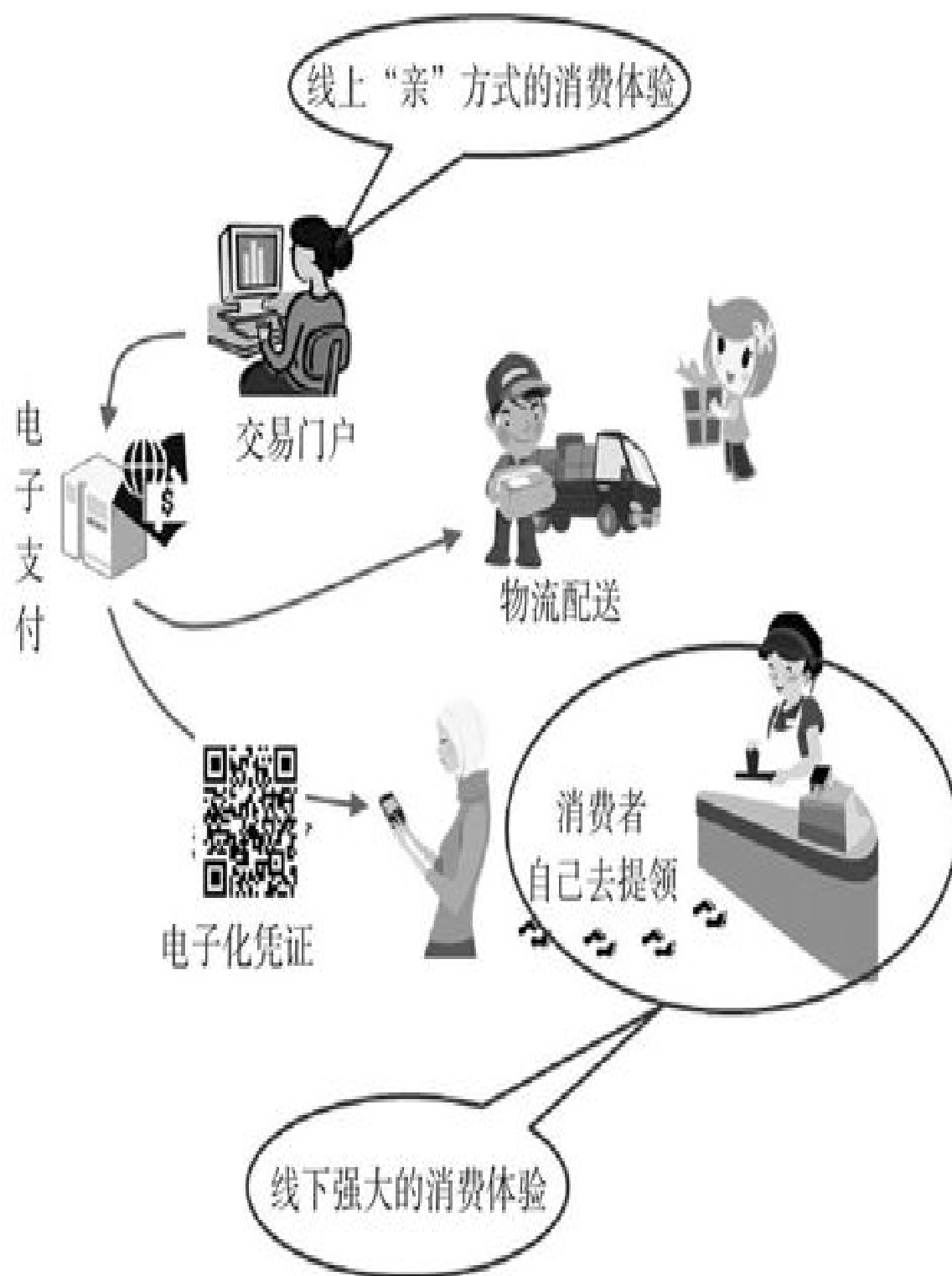
2

3 3C













## 2 参考文献

参考文献是论文的重要组成部分，是作者为了支持论文中的观点、论点，而引用的他人研究成果。

——参考文献的格式与著录

### 参考文献

参考文献是作者在写作过程中，为了支持自己的观点、论点，而引用的他人研究成果。参考文献的格式与著录，是参考文献的重要组成部分。

1. 参考文献的格式与著录，是参考文献的重要组成部分。参考文献的格式与著录，是参考文献的重要组成部分。

2. 参考文献的格式与著录，是参考文献的重要组成部分。参考文献的格式与著录，是参考文献的重要组成部分。

3. 参考文献的格式与著录，是参考文献的重要组成部分。参考文献的格式与著录，是参考文献的重要组成部分。

参考文献的格式与著录，是参考文献的重要组成部分。参考文献的格式与著录，是参考文献的重要组成部分。

参考文献的格式与著录，是参考文献的重要组成部分。参考文献的格式与著录，是参考文献的重要组成部分。

参考文献的格式与著录，是参考文献的重要组成部分。参考文献的格式与著录，是参考文献的重要组成部分。

· 2007年7月，美国商务部宣布，美国将对中国进口的钢铁产品征收反倾销税，税率在7.5%至24.7%之间。

· 美国商务部表示，中国钢铁行业存在产能过剩，且存在不公平贸易行为。美国商务部表示，中国钢铁行业存在产能过剩，且存在不公平贸易行为。

美国商务部表示，中国钢铁行业存在产能过剩，且存在不公平贸易行为。美国商务部表示，中国钢铁行业存在产能过剩，且存在不公平贸易行为。

美国商务部表示，中国钢铁行业存在产能过剩，且存在不公平贸易行为。美国商务部表示，中国钢铁行业存在产能过剩，且存在不公平贸易行为。

美国商务部表示，中国钢铁行业存在产能过剩，且存在不公平贸易行为。美国商务部表示，中国钢铁行业存在产能过剩，且存在不公平贸易行为。

美国商务部表示，中国钢铁行业存在产能过剩，且存在不公平贸易行为。美国商务部表示，中国钢铁行业存在产能过剩，且存在不公平贸易行为。

美国商务部表示，中国钢铁行业存在产能过剩，且存在不公平贸易行为。美国商务部表示，中国钢铁行业存在产能过剩，且存在不公平贸易行为。

[1] 美国商务部表示，中国钢铁行业存在产能过剩，且存在不公平贸易行为。美国商务部表示，中国钢铁行业存在产能过剩，且存在不公平贸易行为。

## 台灣網路發展O2O面面觀

隨著網路普及，網路購物、網路社交、網路娛樂等活動日益頻繁，網路已成為人們生活中不可或缺的一部分。在網路發展的過程中，O2O（Online to Offline）模式成為了一種重要的商業模式，它將線上與線下相結合，為消費者提供更為便捷、豐富的服務體驗。

O2O模式的興起，主要得益於網路技術的進步和消費者行為的改變。隨著網路購物平台的興起，消費者可以輕鬆地在網上找到各種商品和服務，並通過線上支付完成交易。同時，隨著消費者對生活品質的要求提高，他們開始追求更為便捷、高效的服務體驗，這也促使了O2O模式的發展。

O2O模式的發展，不僅為消費者提供了更為便捷、豐富的服務體驗，也為企業提供了更為廣闊的市場空間。企業通過O2O模式，可以將線上的流量轉化為線下的實際消費，從而提高銷售額和利潤。同時，O2O模式還可以幫助企業更好地了解消費者的需求和行為，從而為消費者提供更為個性化的服務。

然而，O2O模式的發展也面臨著一些挑戰。首先，O2O模式的發展需要完善的網路基礎設施和支付體系的支持。其次，O2O模式的發展還需要企業具備強大的線上運營能力和線下服務能力。最後，O2O模式的發展還需要政府加強監管，以保障消費者的權益和市場的公平競爭。

儘管面臨著一些挑戰，但O2O模式的發展前景依然廣闊。隨著網路技術的不斷進步和消費者行為的持續改變，O2O模式將成為未來商業發展的重要趨勢。企業應積極擁抱O2O模式，通過不斷創新和改進，為消費者提供更為優質的服務體驗，從而實現可持續發展。

O2O模式的發展，不僅為消費者提供了更為便捷、豐富的服務體驗，也為企業提供了更為廣闊的市場空間。企業通過O2O模式，可以將線上的流量轉化為線下的實際消費，從而提高銷售額和利潤。同時，O2O模式還可以幫助企業更好地了解消費者的需求和行為，從而為消費者提供更為個性化的服務。

O2O模式的發展，不僅為消費者提供了更為便捷、豐富的服務體驗，也為企業提供了更為廣闊的市場空間。企業通過O2O模式，可以將線上的流量轉化為線下的實際消費，從而提高銷售額和利潤。同時，O2O模式還可以幫助企業更好地了解消費者的需求和行為，從而為消費者提供更為個性化的服務。

O2O模式的發展，不僅為消費者提供了更為便捷、豐富的服務體驗，也為企業提供了更為廣闊的市場空間。企業通過O2O模式，可以將線上的流量轉化為線下的實際消費，從而提高銷售額和利潤。同時，O2O模式還可以幫助企業更好地了解消費者的需求和行為，從而為消費者提供更為個性化的服務。

O2O模式的發展，不僅為消費者提供了更為便捷、豐富的服務體驗，也為企業提供了更為廣闊的市場空間。企業通過O2O模式，可以將線上的流量轉化為線下的實際消費，從而提高銷售額和利潤。同時，O2O模式還可以幫助企業更好地了解消費者的需求和行為，從而為消費者提供更為個性化的服務。

O2O模式的發展，不僅為消費者提供了更為便捷、豐富的服務體驗，也為企業提供了更為廣闊的市場空間。企業通過O2O模式，可以將線上的流量轉化為線下的實際消費，從而提高銷售額和利潤。同時，O2O模式還可以幫助企業更好地了解消費者的需求和行為，從而為消費者提供更為個性化的服務。

AR  
O2O







#### 4 O2O

—

#### O2O

O2O

#### 

12

#### 

O2O

O2O

#### 

O2O

O2O

#### O2O

#### 1+

+







020  
1  
020  
“  
30  
020

2  
020

3  
020  
“”  
“”

020  
020  
lv123456  
020

020



--	--	--	--	--	--	--

[illegible]

30 2010 2 3 12  
http://www.visitbeijing.com.cn/ 50 3 2 14 3 15 3 2010 70 “ ”

26. “ ” 26. “ ” “ ” 14 “ ” “ ” “ ” “ ” 30

[illegible]

400 “ ” 100  
 200 300 400  
 74 57 33 12  
 1000  
 /

“我从来没有想过，有一天我会成为别人眼中的‘英雄’。我只是想做一个普通人，过普通人的生活。”

[illegible][illegible]

TOP 10 2010 “ ”











“□□□□□□”□□□□□□□□

“30”

31630185844 838406

“”23131273021431544 83816.02%411.540623

91%55%“”2695

“”“”70“”

O2OOTA O2O

56O2OO2O7O2O.....

7 O2O

- 1
- 2 O2O
- 3



3  
O2O

## 移动支付

移动支付是指通过移动设备（如手机、平板电脑等）进行支付的一种支付方式。它通常分为两种类型：近场支付和远程支付。近场支付是指支付设备与收款设备在近距离内通过无线通信技术（如NFC、蓝牙等）进行数据交换，完成支付过程。远程支付则是指支付设备通过移动网络（如4G、5G）与收款方的服务器进行数据交互，完成支付过程。

移动支付具有便捷、快速、安全等优点，广泛应用于零售、餐饮、交通、医疗等领域。随着移动互联网的普及和移动支付技术的不断发展，移动支付已成为人们日常生活中不可或缺的一部分。

目前，移动支付市场呈现出快速增长的态势。据统计，2020年中国移动支付市场规模达到了10.5万亿元，同比增长了15.2%。其中，支付宝和微信支付占据了市场的主导地位，两者的市场份额合计超过了80%。

然而，移动支付也面临着一些挑战。例如，支付安全问题一直是用户关注的焦点。此外，移动支付还面临着监管政策的不确定性以及传统支付方式（如现金、银行卡）的竞争压力。

未来，移动支付将继续保持快速发展势头。随着5G网络的普及和人工智能技术的应用，移动支付将更加便捷、安全和高效。同时，监管部门也将加强对移动支付市场的监管，保障用户的合法权益。

移动支付的发展将深刻改变人们的消费习惯和支付方式。它不仅为商家提供了新的营销渠道，也为消费者带来了更加便捷、个性化的购物体验。随着技术的不断进步和市场的不断扩大，移动支付将在未来发挥越来越重要的作用。

移动支付“十三五”期间市场规模年均增长10%以上

## 移动支付

移动支付是指通过移动设备（如手机、平板电脑等）进行支付的一种支付方式。它通常分为两种类型：近场支付和远程支付。近场支付是指支付设备与收款设备在近距离内通过无线通信技术（如NFC、蓝牙等）进行数据交换，完成支付过程。远程支付则是指支付设备通过移动网络（如4G、5G）与收款方的服务器进行数据交互，完成支付过程。

移动支付具有便捷、快速、安全等优点，广泛应用于零售、餐饮、交通、医疗等领域。随着移动互联网的普及和移动支付技术的不断发展，移动支付已成为人们日常生活中不可或缺的一部分。

## NFC支付

NFC（Near Field Communication）是一种短距离无线通信技术，广泛应用于移动支付领域。NFC支付是指用户通过带有NFC功能的设备（如手机、智能手表等）与收款方的NFC终端进行数据交互，完成支付过程。NFC支付具有无需接触、支付速度快、安全性高等优点，已成为移动支付领域的重要支付方式之一。

## 移动支付

移动支付是指通过移动设备（如手机、平板电脑等）进行支付的一种支付方式。它通常分为两种类型：近场支付和远程支付。近场支付是指支付设备与收款设备在近距离内通过无线通信技术（如NFC、蓝牙等）进行数据交换，完成支付过程。远程支付则是指支付设备通过移动网络（如4G、5G）与收款方的服务器进行数据交互，完成支付过程。

## 移动支付



## 2 O2O

——

### 

Gartner201217152011105960%201220111.6052.12232%Gartner2016617042%4.48

SquarePayPalPayPalHereGoogleGoogle WalletNFCZipmarkSquareSquare100100Square2.75

PayPal

201438503.87

eBayCEO“20

IT

2.4GHz13.56MHz

NFCNFCNFC140

2011LGHTCRIM40NFCLumia 610NFCNFCBerg Insight2012NFC2011300012016NFC7

NFCGoogle WalletISISNFCViVOtech



NFC（近距離無線通信）は、スマートフォンやタブレット端末など、身近な機器に搭載されている。NFCは、

非接触でデータのやり取りが可能で、例えば、駅の改札でスマートフォンをかざると、乗車券の読み取りが行われる。また、コンビニエンスストアでスマートフォンをかざると、商品の読み取りが行われる。

NFCは、近距離無線通信の一種で、電波の伝播距離が非常に短い。そのため、セキュリティ上のリスクが低いとされている。また、データのやり取りが迅速で、利便性が高い。

NFCは、近距離無線通信の一種で、電波の伝播距離が非常に短い。そのため、セキュリティ上のリスクが低いとされている。また、データのやり取りが迅速で、利便性が高い。

NFCは、近距離無線通信の一種で、電波の伝播距離が非常に短い。そのため、セキュリティ上のリスクが低いとされている。また、データのやり取りが迅速で、利便性が高い。

NFCは、近距離無線通信の一種で、電波の伝播距離が非常に短い。そのため、セキュリティ上のリスクが低いとされている。また、データのやり取りが迅速で、利便性が高い。

NFCは、近距離無線通信の一種で、電波の伝播距離が非常に短い。そのため、セキュリティ上のリスクが低いとされている。また、データのやり取りが迅速で、利便性が高い。

NFCは、近距離無線通信の一種で、電波の伝播距離が非常に短い。そのため、セキュリティ上のリスクが低いとされている。また、データのやり取りが迅速で、利便性が高い。

NFCは、近距離無線通信の一種で、電波の伝播距離が非常に短い。そのため、セキュリティ上のリスクが低いとされている。また、データのやり取りが迅速で、利便性が高い。

NFCは、近距離無線通信の一種で、電波の伝播距離が非常に短い。そのため、セキュリティ上のリスクが低いとされている。また、データのやり取りが迅速で、利便性が高い。

NFCは、近距離無線通信の一種で、電波の伝播距離が非常に短い。そのため、セキュリティ上のリスクが低いとされている。また、データのやり取りが迅速で、利便性が高い。

NFCは、近距離無線通信の一種で、電波の伝播距離が非常に短い。そのため、セキュリティ上のリスクが低いとされている。また、データのやり取りが迅速で、利便性が高い。

O2O（Online to Offline）は、インターネット上で商品やサービスを宣伝し、実際に店舗で消費するビジネスモデル。O2Oは、インターネットと現実世界の橋渡し役として、消費者の購買行動を促進する。

## O2O

O2O

1

2

3

4

5

6

“” “”

1

2

3

“” “” 3

O2O “”

” “” “” “”

O2O

O2O

O2O

O2O

1

2

3

O2O



5 5000元KTV、A1、B、C、A1、  
1000元A1、

6 A1、B、B、A1、O2O、  
O2O、  
“ ”<sup>[1]</sup> A1、26、B、  
O2O、B、  
A1、“ ”A1、  
、

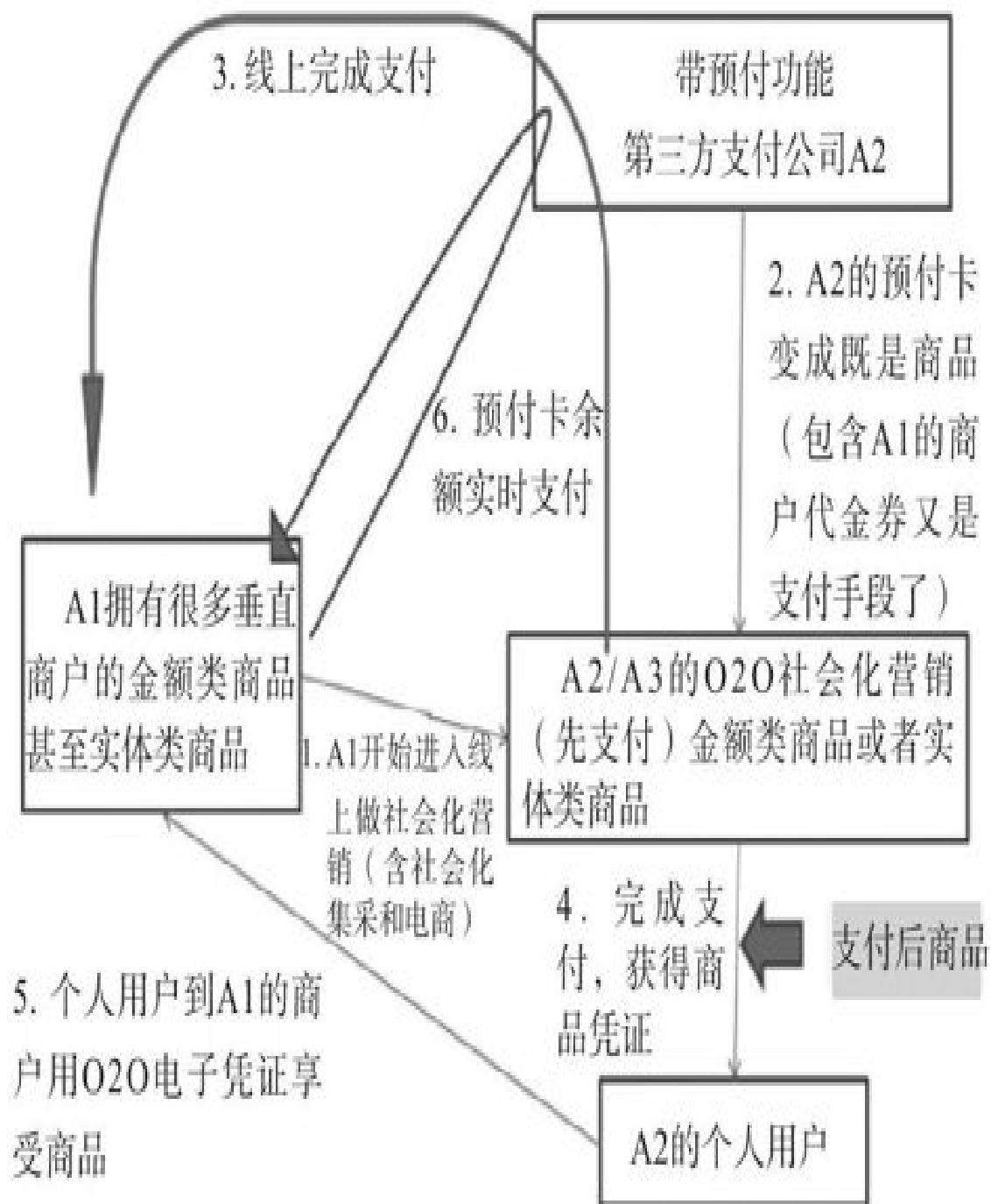
2011、“ ”  
O2O、  
A1、  
O2O、B、  
B、C、

B、A1、B、  
A1、B、O2O、  
“ ”A1、B、  
O2O、  
B、A2、A3、  
O2O、O2O、

<sup>[1]</sup>“ ”“ ”  
“ ”“ ”  
“ ”

□□□□□□

□□□□□□□□A2□□□□□□□□□□□□□□□□



□□□□□□□□A2□□

1 A1 O2O KTV 50  
O2O A1  
O2O  
O2O A2 A3

2 A2 O2O “500”  
O2O A1 “KTV 50” “  
” “500”

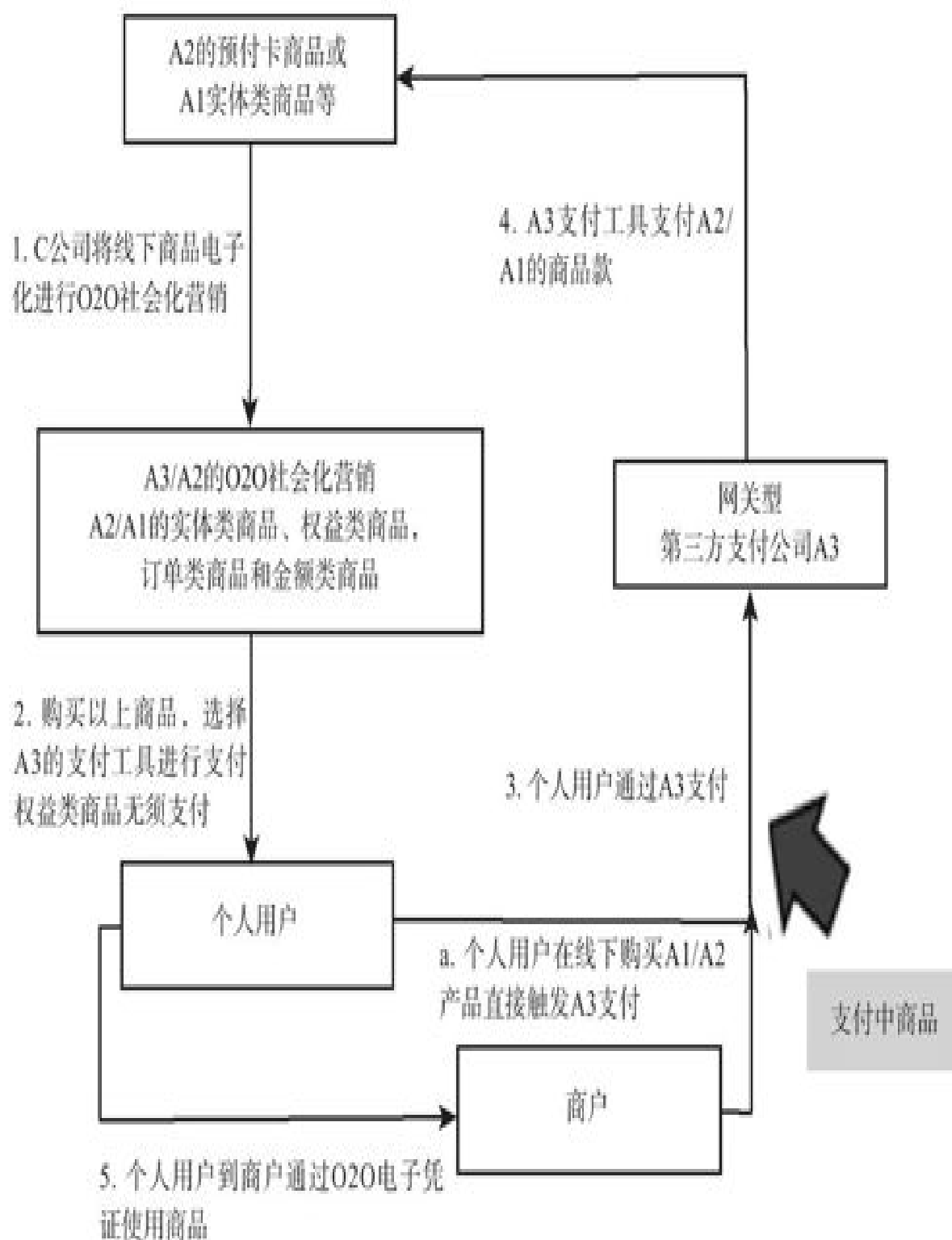
3 A2 A3 A1 “KTV 50”  
” “500”

4 A2 A1 O2O O2O KTV  
50

5 A1 KTV  
A2  
A2 A1  
A2  
O2O  
O2O  
“ ” A2  
“ ” A1 A3  
“ ”

□□□□□□

□□□□□□□□A3□□□□□□□□□□□□□□







### 3 020

——

### 020——

020

020

020

020

020

“201112  
1“2011”

2003“



## 020

“ ” 020

1  
1

2 020 300

3 020

4 020

5

6 020

7 020

8 020

9

10 020



## App

O2O O2O O2O  
 O2O O2O O2O O2O  
 O2O  
 O2O KPI  
 KPI







## 第8章 “网络”应用

1. 网络应用

2. 网络应用

3. 网络应用



## 第1章 O2O

——

——

## O2O

2012年，BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）三大巨头纷纷布局O2O，O2O成为互联网行业的新热点。O2O（Online to Offline）是指将线上的消费者带到线下的商业活动，或者将线下的商业活动搬到线上。O2O是IT技术与传统商业的结合，是互联网经济的重要组成部分。

O2O分为B2O（Business to Offline）和O2B（Offline to Business）两种模式。

B2O是指企业通过线上平台向线下消费者提供服务，如PC端的电子商务、移动端的APP等。O2B是指企业通过线下渠道向线上消费者提供服务，如线下实体店、线下活动等。O2O的核心是“线上+线下”，通过线上平台实现线下商业活动的线上化，通过线下渠道实现线上商业活动的线下化。O2O的兴起，主要得益于移动互联网的普及、智能手机的普及、第三方支付工具的普及、物流配送体系的完善等。

O2O的兴起，对传统商业产生了深远影响。一方面，O2O为传统商业提供了新的营销渠道，帮助企业扩大市场份额，提高运营效率。另一方面，O2O也对传统商业提出了新的挑战，企业需要不断创新，提升服务质量，才能在激烈的竞争中脱颖而出。

2012年，IT行业对O2O的关注度持续升温。Gartner公司发布的《2012年IT行业十大趋势》报告中，O2O被列为十大趋势之一。报告指出，O2O将成为未来几年IT行业的重要发展方向。预计到2015年，O2O市场规模将达到1.692万亿美元，同比增长46.9%。

O2O的兴起，对PC端和Web端都产生了影响。PC端方面，O2O推动了电子商务的发展，使得线上购物成为主流。Web端方面，O2O推动了移动应用的发展，使得移动设备成为用户获取服务的主要入口。

Web端方面，O2O推动了移动应用的发展，使得移动设备成为用户获取服务的主要入口。移动应用的兴起，使得用户可以随时随地获取服务，极大地提升了用户体验。

PC端方面，O2O推动了电子商务的发展，使得线上购物成为主流。电子商务的兴起，使得用户可以足不出户地购买各种商品，极大地方便了用户。同时，电子商务也推动了线下实体店的发展，使得实体店可以通过线上平台吸引更多的顾客，提高销售额。

2012年，O2O行业涌现出一批优秀的企业。360公司推出的“360安全卫士”PC端安全软件，通过O2O模式实现了用户的安全防护。Google公司推出的“Google+”社交网络，通过O2O模式实现了用户的社交互动。Facebook公司推出的“Facebook”社交网络，通过O2O模式实现了用户的社交互动。这些企业的成功，为O2O行业的发展提供了宝贵的经验。

“BAT” 360  
HTML5  
“BAT” “BAT”  
BAT Web  
BAT Web

Web  
BAT Web

PC  
“BAT” “BAT” “BAT”

PC  
“BAT” “BAT”  
O2O

“BAT” “BAT”

O2O  
“BAT” “BAT” IT “BAT” “BAT”  
O2O O2O

CEO 2012 10 19 O2O  
O2O

IT O2O O2O  
IT Web  
“BAT” “BAT”



2012年12月5日，阿里巴巴集团宣布，将启动O2O战略，旨在通过线上线下融合，提升用户体验，并推动中国零售业的发展。

阿里巴巴集团CEO张勇表示，O2O是未来零售业发展的必然趋势。集团将投入大量资源，支持旗下各业务板块开展O2O业务。

2012年12月，阿里巴巴集团宣布启动O2O战略，旨在通过线上线下融合，提升用户体验，并推动中国零售业的发展。





随着移动互联网的普及，O2O模式逐渐成为企业拓展市场、提升用户体验的重要手段。O2O模式通过线上平台与线下实体相结合，实现了资源的优化配置和效率的提升。

5. O2O模式的挑战与机遇  
O2O模式在快速发展的同时，也面临着诸多挑战。首先是市场竞争激烈，企业需要不断创新以保持竞争力。其次是用户体验问题，线上平台与线下服务的衔接至关重要。

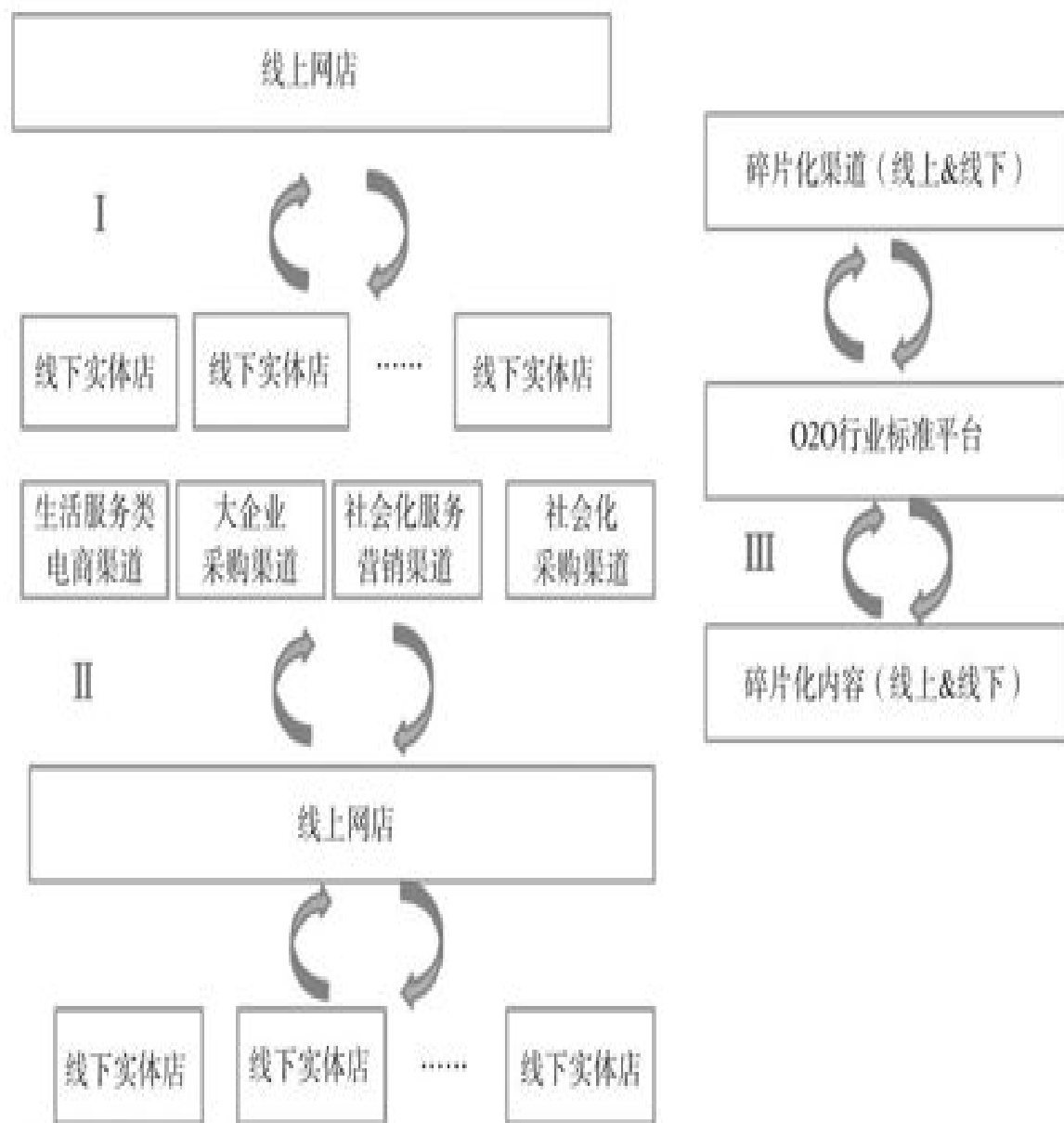
6. O2O模式的应用案例  
Groupon作为一个典型的O2O平台，通过提供团购服务，成功吸引了大量用户。其商业模式是通过线上平台聚合用户需求，与线下商家合作提供优惠服务。此外，还有美团、大众点评等知名平台，它们通过整合线上线下资源，为用户提供全方位的生活服务。这些案例表明，O2O模式在提升企业运营效率和用户体验方面具有显著优势。

随着技术的不断进步，O2O模式的应用场景也在不断拓展。例如，在物流领域，O2O模式可以实现订单的快速响应和配送效率的提升。在零售领域，O2O模式可以实现线上线下的无缝衔接，提升顾客的购物体验。

2012年4月，O2O模式开始进入大众视野。随着移动互联网的普及，O2O模式逐渐成为企业拓展市场、提升用户体验的重要手段。







## O2O的商业模式

商业模式是指“O2O企业”通过什么方式赚钱

1. 通过收取佣金或服务费赚钱。例如，美团、大众点评等平台通过收取商家的佣金或服务费来盈利。
  2. 通过广告收入赚钱。例如，美团、大众点评等平台通过展示广告来盈利。
  3. 通过会员费赚钱。例如，美团、大众点评等平台通过收取会员费来盈利。
  4. 通过自营业务赚钱。例如，美团、大众点评等平台通过自营业务来盈利。
- O2O商业模式“O2O”是指线上到线下，O2O商业模式是指“O2O”商业模式，即“O2O”商业模式。

### 3 阶段“三步”

第一阶段：基础建设

第二阶段：应用推广

第一阶段“三步IT基础设施建设”是指企业信息化建设的基础设施建设，包括网络建设、硬件建设、软件建设等。第二阶段“三步IT应用推广”是指企业信息化建设的应用推广，包括ERP、CRM、SCM等系统的推广。

第三阶段“三步IT应用推广”是指企业信息化建设的应用推广，包括ERP、CRM、SCM等系统的推广。第三阶段“三步IT应用推广”是指企业信息化建设的应用推广，包括ERP、CRM、SCM等系统的推广。

第三阶段“三步IT应用推广”是指企业信息化建设的应用推广，包括ERP、CRM、SCM等系统的推广。第三阶段“三步IT应用推广”是指企业信息化建设的应用推广，包括ERP、CRM、SCM等系统的推广。

第三阶段“三步IT应用推广”是指企业信息化建设的应用推广，包括ERP、CRM、SCM等系统的推广。第三阶段“三步IT应用推广”是指企业信息化建设的应用推广，包括ERP、CRM、SCM等系统的推广。

第三阶段“三步IT应用推广”是指企业信息化建设的应用推广，包括ERP、CRM、SCM等系统的推广。第三阶段“三步IT应用推广”是指企业信息化建设的应用推广，包括ERP、CRM、SCM等系统的推广。

第三阶段“三步IT应用推广”是指企业信息化建设的应用推广，包括ERP、CRM、SCM等系统的推广。第三阶段“三步IT应用推广”是指企业信息化建设的应用推广，包括ERP、CRM、SCM等系统的推广。

第三阶段“三步IT应用推广”是指企业信息化建设的应用推广，包括ERP、CRM、SCM等系统的推广。第三阶段“三步IT应用推广”是指企业信息化建设的应用推广，包括ERP、CRM、SCM等系统的推广。

第三阶段“三步IT应用推广”是指企业信息化建设的应用推广，包括ERP、CRM、SCM等系统的推广。第三阶段“三步IT应用推广”是指企业信息化建设的应用推广，包括ERP、CRM、SCM等系统的推广。

第三阶段“三步IT应用推广”是指企业信息化建设的应用推广，包括ERP、CRM、SCM等系统的推广。第三阶段“三步IT应用推广”是指企业信息化建设的应用推广，包括ERP、CRM、SCM等系统的推广。

第三阶段“三步IT应用推广”是指企业信息化建设的应用推广，包括ERP、CRM、SCM等系统的推广。第三阶段“三步IT应用推广”是指企业信息化建设的应用推广，包括ERP、CRM、SCM等系统的推广。







國際化程度，O2O 模式將成為未來教育發展的重要趨勢。在未來，O2O 模式將成為教育發展的重要趨勢。

國際化程度，O2O 模式將成為未來教育發展的重要趨勢。在未來，O2O 模式將成為教育發展的重要趨勢。

[1] 國際化程度，O2O 模式將成為未來教育發展的重要趨勢。在未來，O2O 模式將成為教育發展的重要趨勢。Regents Professor 國際化程度，O2O 模式將成為未來教育發展的重要趨勢。在未來，O2O 模式將成為教育發展的重要趨勢。26 國際化程度，O2O 模式將成為未來教育發展的重要趨勢。在未來，O2O 模式將成為教育發展的重要趨勢。

## “ ” O2O

6000km 2.4 3000 500 2 2012 2.5 2 2011 47 GDP 10% “ ”

O2O O2O

O2O

1

2 O2O O2O

3

·

·

4 O2O

5

2012 3 O2O 800

1 “ ”

2011 6

1 “ ” “ ” “ ”

“ ” 7 4

“ ” 4% “ ”

2、

2012年40...500...50...2011...15.7%...“...1...14...93...278...

“...”...

“...”“...”6...“...”“...”

3、

“...”2010...80...

4、

2012年2月15...300...“...”600...300...“...”

2012...“...”

2011...10...

O2O...10...IT...“...”O2O...“...”IT...“...”O2O...O2O.....



## 9 O2O

- 1
- 2
- 3

--	--	--	--	--	--	--	--

2011年10月5日，中国海监56号在钓鱼岛海域巡航时，发现日本非法渔船“日春丸”在钓鱼岛附近非法捕捞。中国海监56号立即发出警告，要求其立即停止捕捞作业并离开钓鱼岛附近海域。然而，该渔船无视警告，继续非法捕捞。中国海监56号遂依法采取强制措施，将其扣押。此次事件再次引起国际社会对钓鱼岛主权的关注。

# KISS

iPad iPod Mac

[illegible]

iPad PC

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_“\_\_\_\_\_”\_\_\_\_\_

Page 10

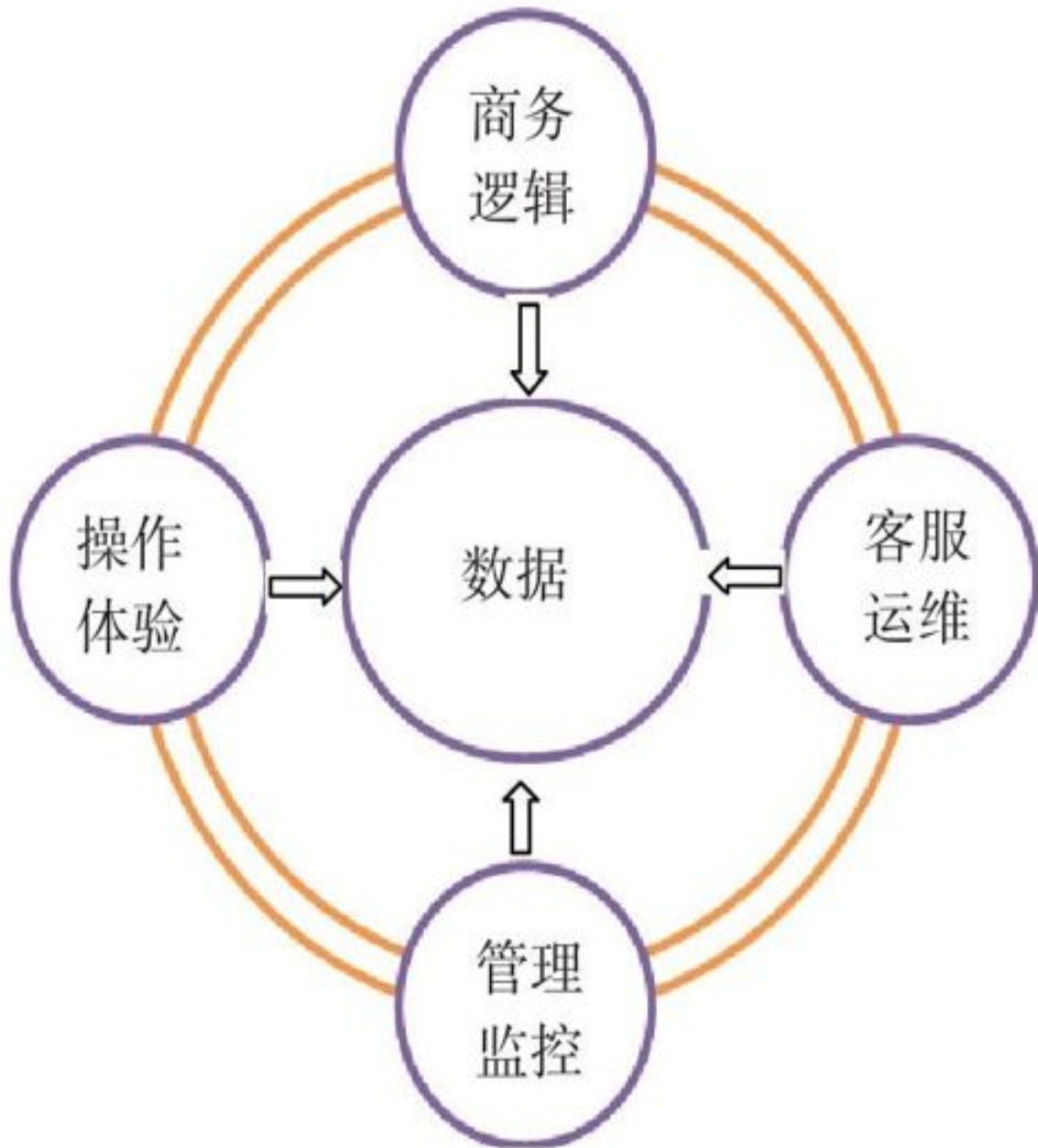
[illegible]





## O2O商业模式

O2O商业模式是指线上与线下相结合的商业模式。O2O商业模式是指线上与线下相结合的商业模式。



## O2O商业模式

O2O商业模式是指线上与线下相结合的商业模式。

1. O2O商业模式是指线上与线下相结合的商业模式。O2O商业模式是指线上与线下相结合的商业模式。

2. NFC 020

3. O2O POS + MIS

4. PC

5. LBS 020

6. LBS 020

7. 020

8. 020

9. 020

- 
- App
- 

020 020

.....

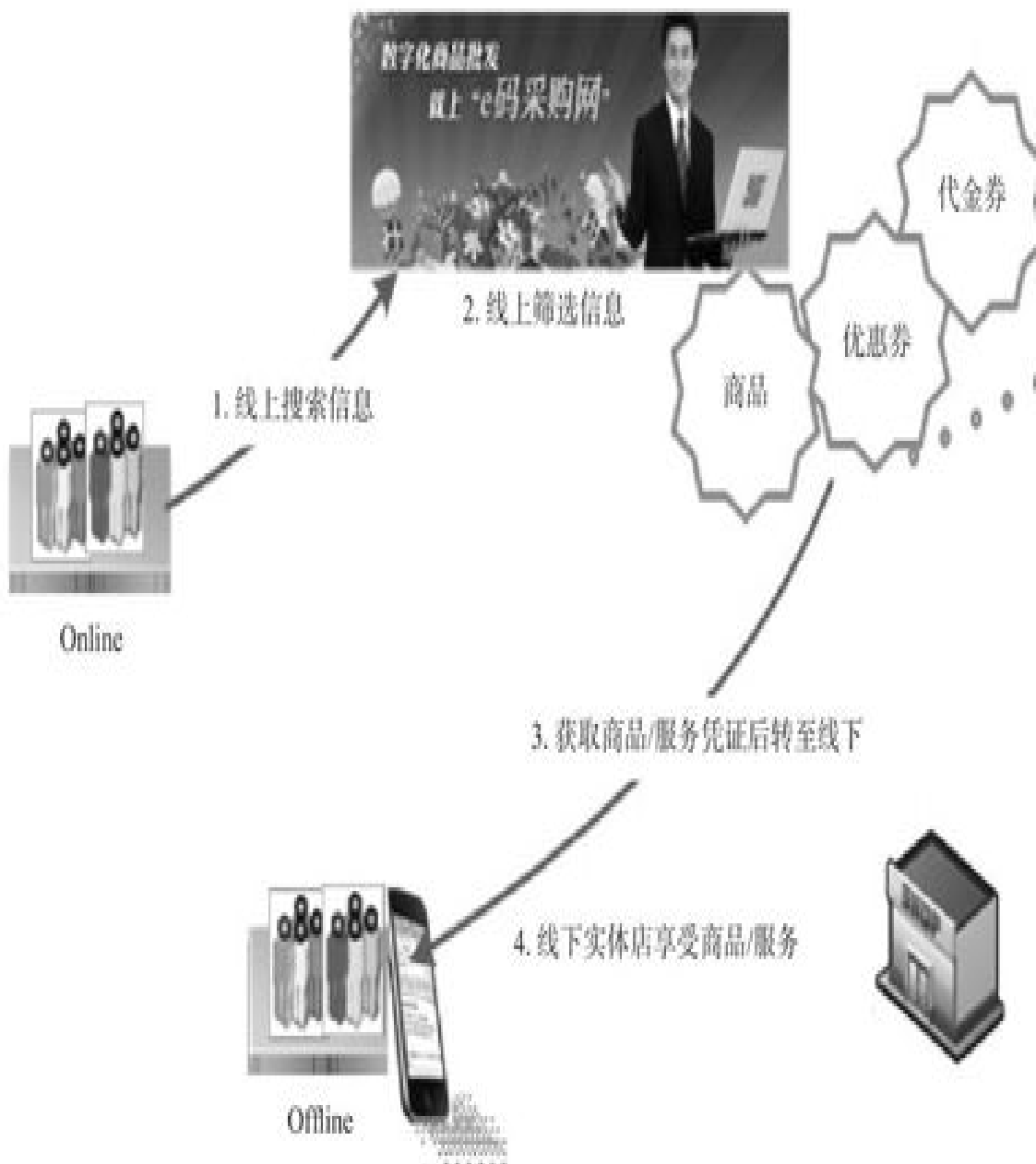
## 2 O2O

1998

1998

O2O 1 O2O

O2O



O2O

1

1 PC

2. 2019 年 10 月 1 日起，所有在境内销售的汽车产品，都必须符合有关标准的要求。

3. 2019 年 10 月 1 日起，所有在境内销售的汽车产品，都必须符合有关标准的要求。

4. 2019 年 10 月 1 日起，所有在境内销售的汽车产品，都必须符合有关标准的要求。

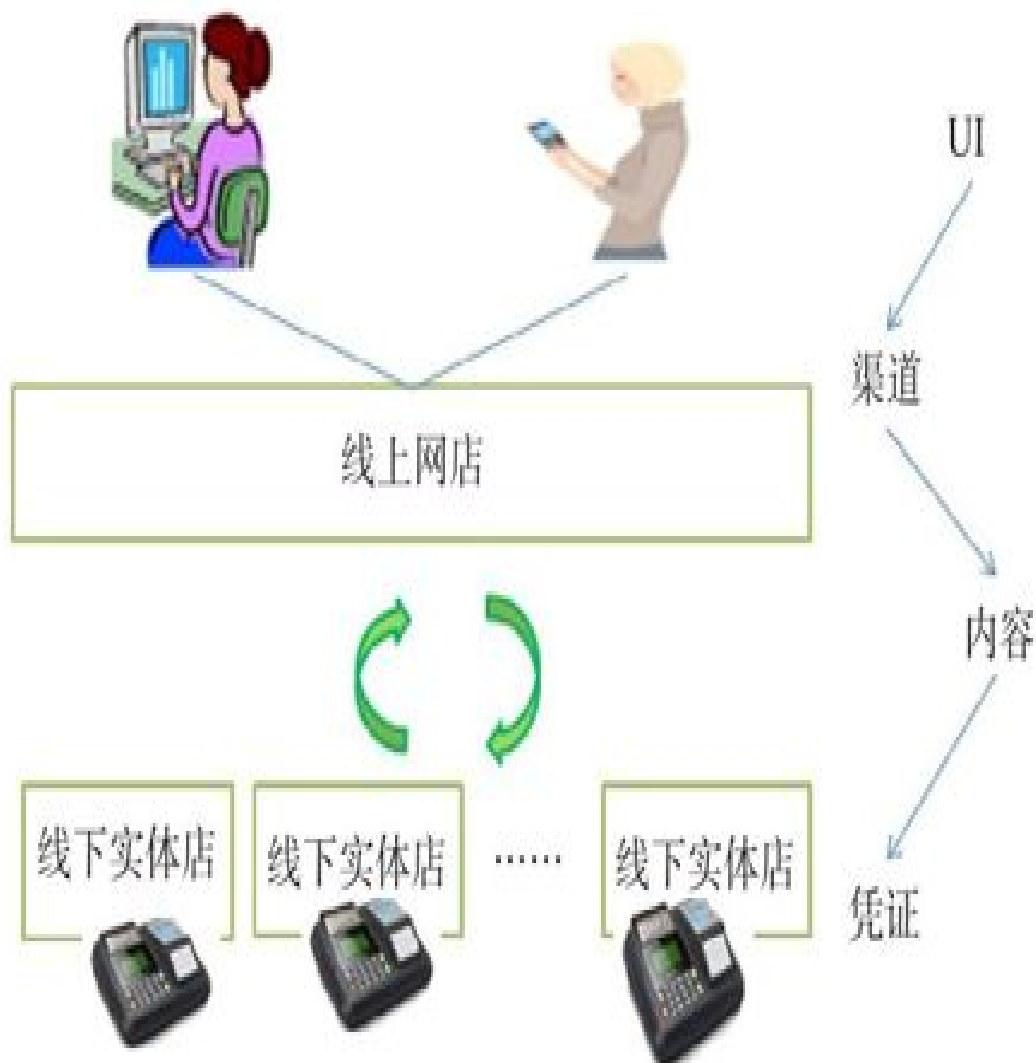
5. 2019 年 10 月 1 日起，所有在境内销售的汽车产品，都必须符合有关标准的要求。

· 2019 年 10 月 1 日起，所有在境内销售的汽车产品，都必须符合有关标准的要求。PC Web APP UI

· 2019 年 10 月 1 日起，所有在境内销售的汽车产品，都必须符合有关标准的要求。PC

· 2019 年 10 月 1 日起，所有在境内销售的汽车产品，都必须符合有关标准的要求。O2O





## 什么是O2O

O2O即Online to Offline，是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台。这个概念最早来源于美国。O2O商业模式的核心是“线上营销、线上购买带动线下经营和线下消费”。O2O是互联网+线下将线下商务与互联网结合在一起。O2O是互联网+线下将线下商务与互联网结合在一起。

O2O商业模式的核心是“线上营销、线上购买带动线下经营和线下消费”。O2O是互联网+线下将线下商务与互联网结合在一起。O2O是互联网+线下将线下商务与互联网结合在一起。

O2O商业模式的核心是“线上营销、线上购买带动线下经营和线下消费”。O2O是互联网+线下将线下商务与互联网结合在一起。O2O是互联网+线下将线下商务与互联网结合在一起。Alex Rampel是O2O商业模式的重要推动者。OpenTable是O2O商业模式的重要推动者。







随着互联网技术的飞速发展，企业营销模式也在不断变革。传统的线下营销模式已经难以满足企业的需求，而线上营销模式则为企业提供了更广阔的空间。在这一背景下，CRM（客户关系管理）系统作为企业营销的重要工具，其应用越来越广泛。O2O（Online to Offline）模式的兴起，更是为企业营销带来了新的机遇。

本文将探讨O2O模式下CRM系统的应用，分析其优势和挑战，并提出相应的策略。

CRM（客户关系管理）系统是企业营销的重要工具，其应用越来越广泛。O2O（Online to Offline）模式的兴起，更是为企业营销带来了新的机遇。



碎片化渠道（线上&线下）



O2O电商平台



碎片化内容（线上&线下）

UI



渠道



大数据



内容

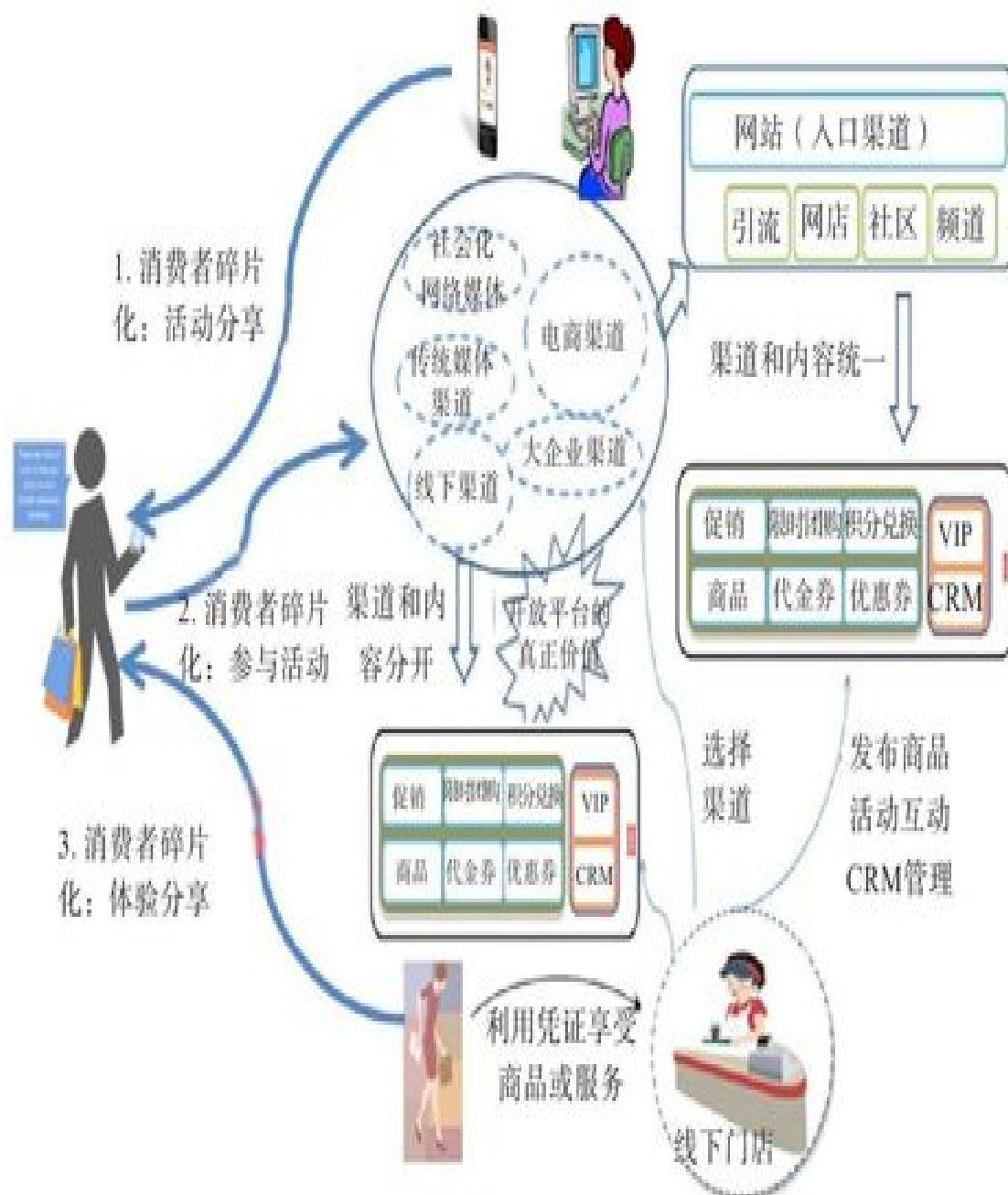


凭证

□□□□□□□□O2O□□□□

## O2O 3 CRM O2O

O2O CRM O2O CRM  
 PC O2O  
 “  
 ”

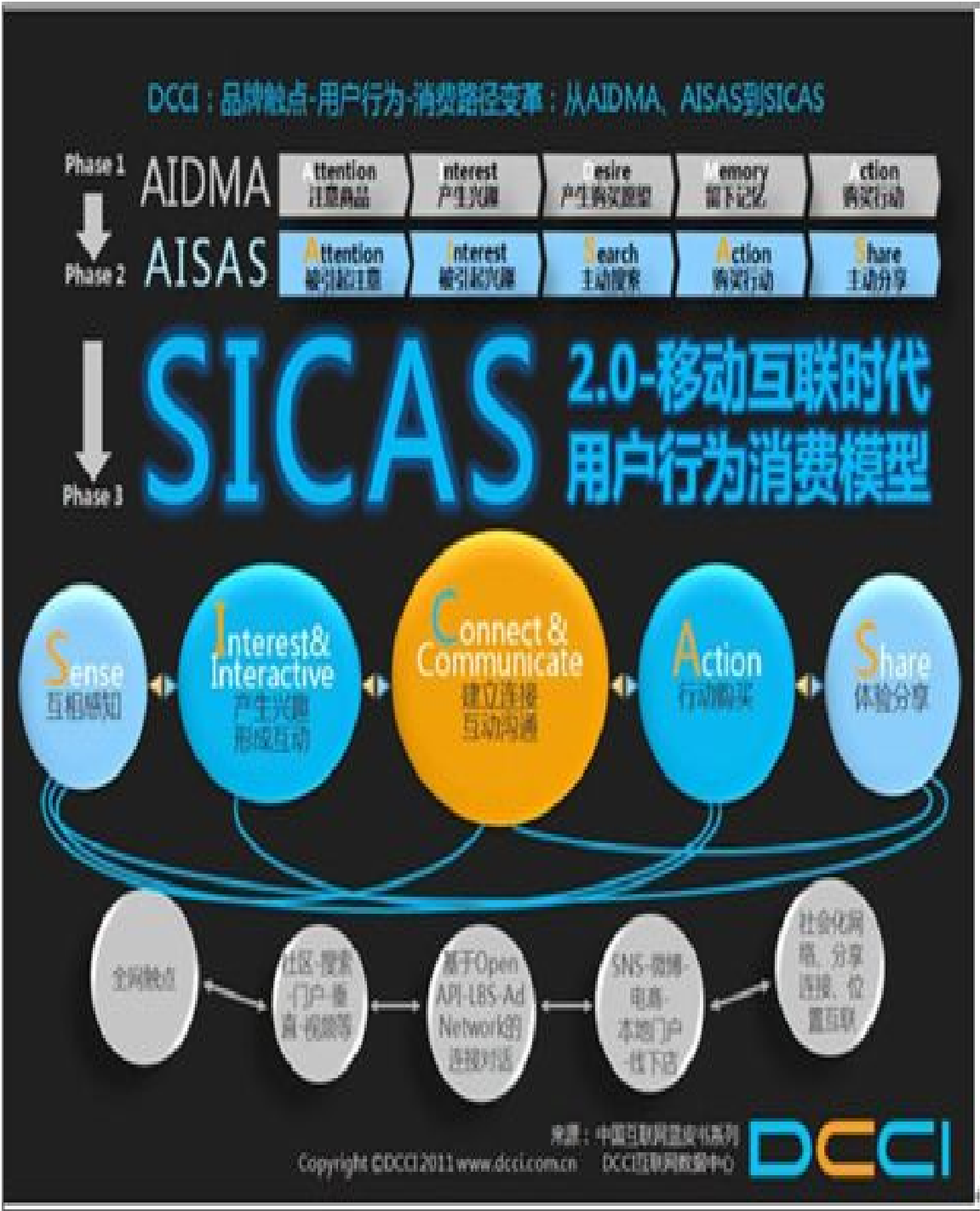


□□□□□





AISAS



DCCI

SICAS  
·S-Sense

- I-Interest-Interactive
- C-Connect-Communication
- A-Action
- S-Share

1. 品牌知名度提升  
 2. 品牌美誉度提升

3. 品牌忠诚度提升  
 4. 品牌口碑提升

5. 品牌搜索排名提升  
 6. 品牌转化率提升  
 7. 品牌复购率提升

8. 品牌市场占有率提升  
 9. 品牌竞争力提升

10. 品牌影响力提升  
 11. 品牌美誉度提升

12. 品牌忠诚度提升  
 13. 品牌口碑提升

14. 品牌搜索排名提升  
 15. 品牌转化率提升



5.A 消费者行为模型构建与验证

6.A 消费者行为模型构建与验证

消费者行为模型构建与验证

SICAS 模型构建与验证

O2O 模型构建与验证

消费者行为	线上	线下
社会化渠道精准营销	✓	✓
商品实物体验		✓
商品（活动）信息描述	✓	✓
商品排列场景	✓	✓
商品交易场景	✓	✓
商品交付场景	✓	✓
评价分享	✓	

消费者行为模型构建与验证

CRM 模型构建与验证

O2O 模型构建与验证

CRM 模型构建与验证

O2O 模型构建与验证

RFM 模型构建与验证

CRM 模型构建与验证

RFM 模型构建与验证

RFM 是根據顧客的最近消費時間、消費頻次、消費金額三個維度來對顧客進行分類的。RFM 模型是根據顧客的最近消費時間、消費頻次、消費金額三個維度來對顧客進行分類的。RFM 模型是根據顧客的最近消費時間、消費頻次、消費金額三個維度來對顧客進行分類的。

RFM 模型是根據顧客的最近消費時間、消費頻次、消費金額三個維度來對顧客進行分類的。RFM 模型是根據顧客的最近消費時間、消費頻次、消費金額三個維度來對顧客進行分類的。RFM 模型是根據顧客的最近消費時間、消費頻次、消費金額三個維度來對顧客進行分類的。

1. Recency 最近消費時間。Recency 是根據顧客的最近消費時間來對顧客進行分類的。Recency 是根據顧客的最近消費時間來對顧客進行分類的。Recency 是根據顧客的最近消費時間來對顧客進行分類的。

2. Frequency 消費頻次。Frequency 是根據顧客的消費頻次來對顧客進行分類的。Frequency 是根據顧客的消費頻次來對顧客進行分類的。Frequency 是根據顧客的消費頻次來對顧客進行分類的。

3. Monetary 消費金額。Monetary 是根據顧客的消費金額來對顧客進行分類的。Monetary 是根據顧客的消費金額來對顧客進行分類的。Monetary 是根據顧客的消費金額來對顧客進行分類的。

Pareto's Law —— 80% 的顧客貢獻了 20% 的利潤

R	F	M	客户类别	营销策略
↑	↑	↑	重点保持	客户关怀，商品预留
↑	↓	↑	增加频次	吸引来店
↓	↑	↑	流失预警	会员升级，积分兑换
↓	↓	↑	重要挽留	特别奖券
↑	↑	↓	提升金额	交叉销售，向上销售
↑	↓	↓	一般发展	吸引来店，新品推荐
↓	↑	↓	一般保持	新品推荐，商品预留
↓	↓	↓	流失	持续沟通，赢回

## RFM模型

RFM模型是营销领域最经典、最实用的模型之一，它可以帮助企业了解客户的购买行为，从而制定更精准的营销策略。

O2O（Online to Offline）是指将线上流量引导至线下实体店，实现线上线下融合的一种商业模式。

4C模型是1990年代提出的，它强调以客户为中心，关注客户的需求、成本、便利性和沟通。4C模型包括：Customer（客户）、Cost（成本）、Convenience（便利）、Communication（沟通）。

SEO（Search Engine Optimization）是指通过优化网站内容、结构、外链等方式，提高网站在搜索引擎中的排名，从而增加流量。SEM（Search Engine Marketing）是指通过付费广告等方式，在搜索引擎中推广产品或服务。

### 3 O2O

——2007

### O2O

O2O

A 30



**O2O**

**O2O**

[illegible][illegible]

· ERP

[illegible]

111

020

[illegible]

11

020 020  
 020 020  
 020 “ ” “  
 ” 4

- 020
- 020
- 020
- 020

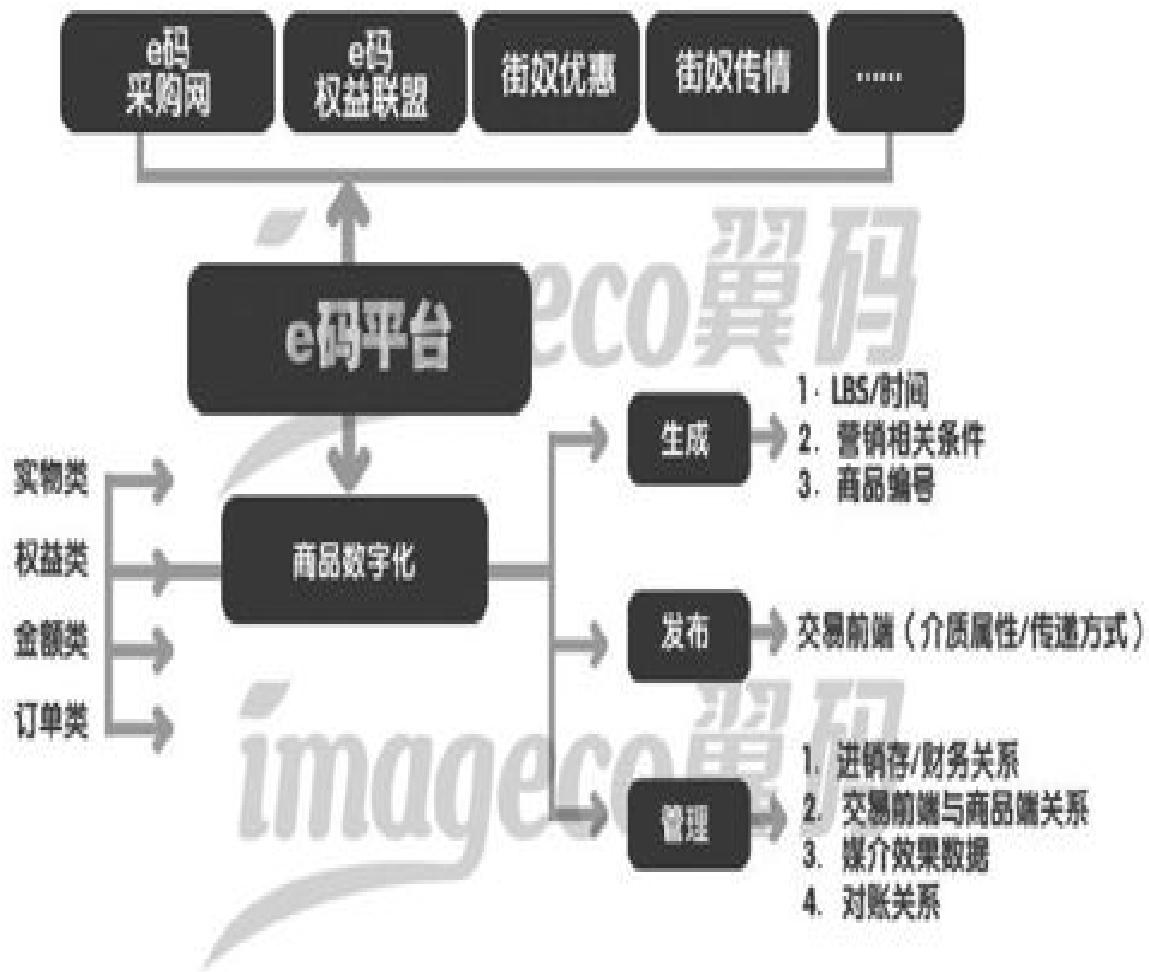
ERP  
C2C B2C ERP O2O  
ERP O2O



ERP  
ERP  
ERP  
O2O  
O2O.....

## 翼码O2O平台

翼码O2O平台是一个基于LBS/地理位置的O2O平台，它通过e码平台实现线上线下交易的无缝对接。e码平台作为核心，连接了e码采购网、e码权益联盟、街奴优惠、街奴传情等多个模块。平台支持实物类、权益类、金额类、订单类等商品的数字化，并具备生成、发布、管理等核心功能。生成环节涉及LBS/时间、营销相关条件、商品编号；发布环节涉及交易前端（介质属性/传递方式）；管理环节涉及进销存/财务关系、交易前端与商品端关系、媒介效果数据、对账关系。



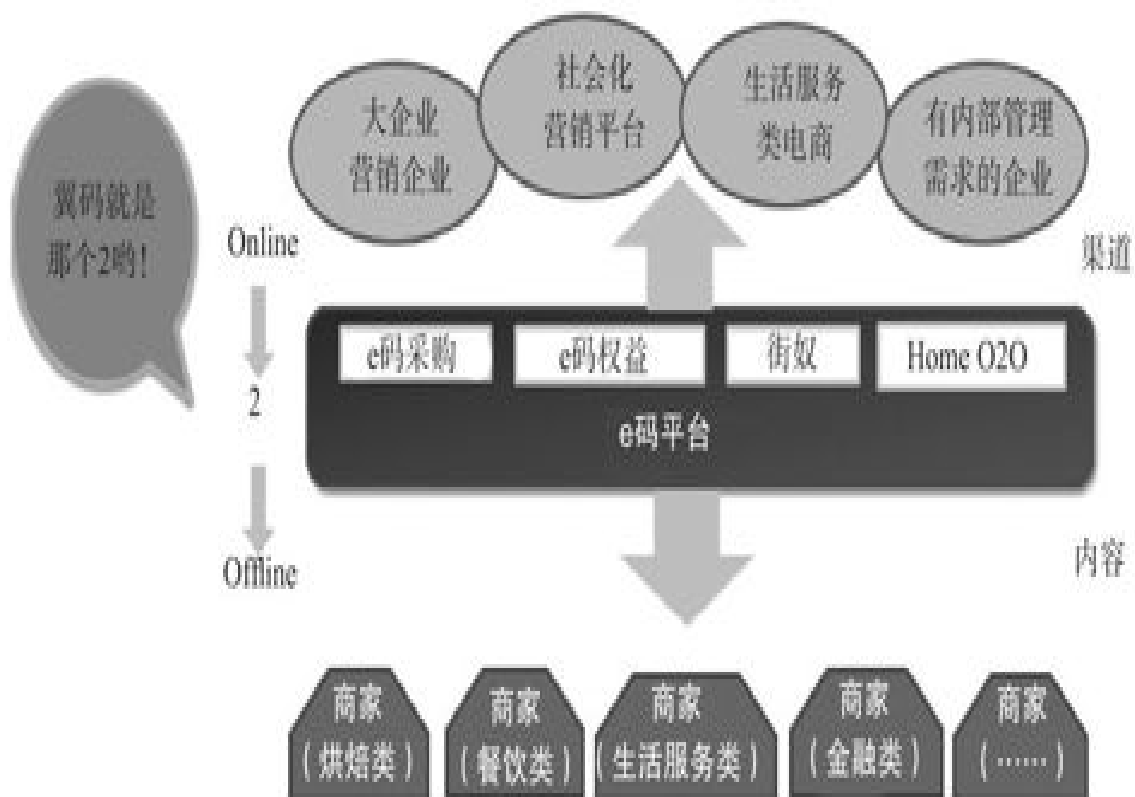
## 翼码O2O平台

e码平台作为“翼码”品牌下的核心平台，通过App实现线上线下交易的无缝对接。e码平台支持实物类、权益类、金额类、订单类等商品的数字化，并具备生成、发布、管理等核心功能。生成环节涉及LBS/时间、营销相关条件、商品编号；发布环节涉及交易前端（介质属性/传递方式）；管理环节涉及进销存/财务关系、交易前端与商品端关系、媒介效果数据、对账关系。

Home O2O平台作为翼码O2O平台的重要组成部分，通过e码平台实现线上线下交易的无缝对接。Home O2O平台支持实物类、权益类、金额类、订单类等商品的数字化，并具备生成、发布、管理等核心功能。生成环节涉及LBS/时间、营销相关条件、商品编号；发布环节涉及交易前端（介质属性/传递方式）；管理环节涉及进销存/财务关系、交易前端与商品端关系、媒介效果数据、对账关系。

1. 翼码就是那个2哟！

2. 翼码就是那个2哟！



翼码O2O“2”

翼码O2O“2”就是那个2哟！

翼码O2O“2”就是那个2哟！

翼码O2O“2”就是那个2哟！

翼码O2O“2”就是那个2哟！

10 020

1 020

2 020

3 020



2 2019 年 12 月 31 日止，本公司及子公司的总资产为 1,234,567,890 元，净资产为 567,890,123 元。

3 2019 年 12 月 31 日止，本公司及子公司的营业收入为 123,456,789 元，净利润为 12,345,678 元。

2019 年 12 月 31 日止，本公司及子公司的现金流量净额为 1,234,567 元，经营活动产生的现金流量净额为 123,456 元。

2019 年 12 月 31 日止，本公司及子公司的总资产为 1,234,567,890 元。

[\[1\]](#) 3M 公司（Minnesota Mining and Manufacturing Corporation）于 1902 年在美国明尼苏达州创立，是一家全球知名的多元化企业，主要从事特种材料、工业产品和服务。



## O2O

2015年，随着移动互联网的普及，O2O（Online to Offline）模式逐渐成为零售业的主流。IT技术的快速发展，为O2O模式的推广提供了强大的技术支持。通过线上平台，消费者可以方便地获取商品信息、进行支付和评价，而线下实体店则通过提供优质的服务和体验，吸引消费者到店消费。这种线上线下相结合的模式，不仅提高了商家的运营效率，也极大地方便了消费者。

21世纪，O2O模式的应用越来越广泛。除了传统的餐饮、零售行业，O2O还渗透到了教育、医疗、旅游等多个领域。O2O模式的兴起，不仅改变了传统的商业模式，也推动了整个零售业的转型升级。随着技术的不断进步，O2O模式的应用场景将越来越丰富，为消费者提供更加便捷、个性化的服务。

O2O模式的推广，离不开互联网平台的支持。通过平台，商家可以精准地推送信息给目标用户，提高营销效果。同时，平台还可以为消费者提供丰富的商品选择和便捷的支付手段，提升购物体验。O2O模式的普及，使得线上线下渠道的融合成为可能，为消费者提供了更加无缝的购物体验。

10年前，O2O模式还处于萌芽阶段。那时，只有少数商家尝试通过简单的线上平台进行营销。随着移动互联网的普及，O2O模式开始快速发展。如今，O2O已经成为零售业的重要组成部分。通过O2O模式，商家可以更好地服务消费者，提高竞争力。O2O模式的推广，不仅改变了传统的商业模式，也推动了整个零售业的转型升级。

O2O模式的推广，离不开BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）三大互联网巨头的支持。BAT通过强大的技术实力和庞大的用户基础，为O2O模式的推广提供了强大的助力。BAT的布局，使得O2O模式的应用场景越来越丰富，为消费者提供更加便捷、个性化的服务。O2O模式的普及，使得线上线下渠道的融合成为可能，为消费者提供了更加无缝的购物体验。O2O模式的推广，不仅改变了传统的商业模式，也推动了整个零售业的转型升级。

O2O模式的推广，离不开互联网平台的支持。通过平台，商家可以精准地推送信息给目标用户，提高营销效果。同时，平台还可以为消费者提供丰富的商品选择和便捷的支付手段，提升购物体验。O2O模式的普及，使得线上线下渠道的融合成为可能，为消费者提供了更加无缝的购物体验。O2O模式的推广，不仅改变了传统的商业模式，也推动了整个零售业的转型升级。

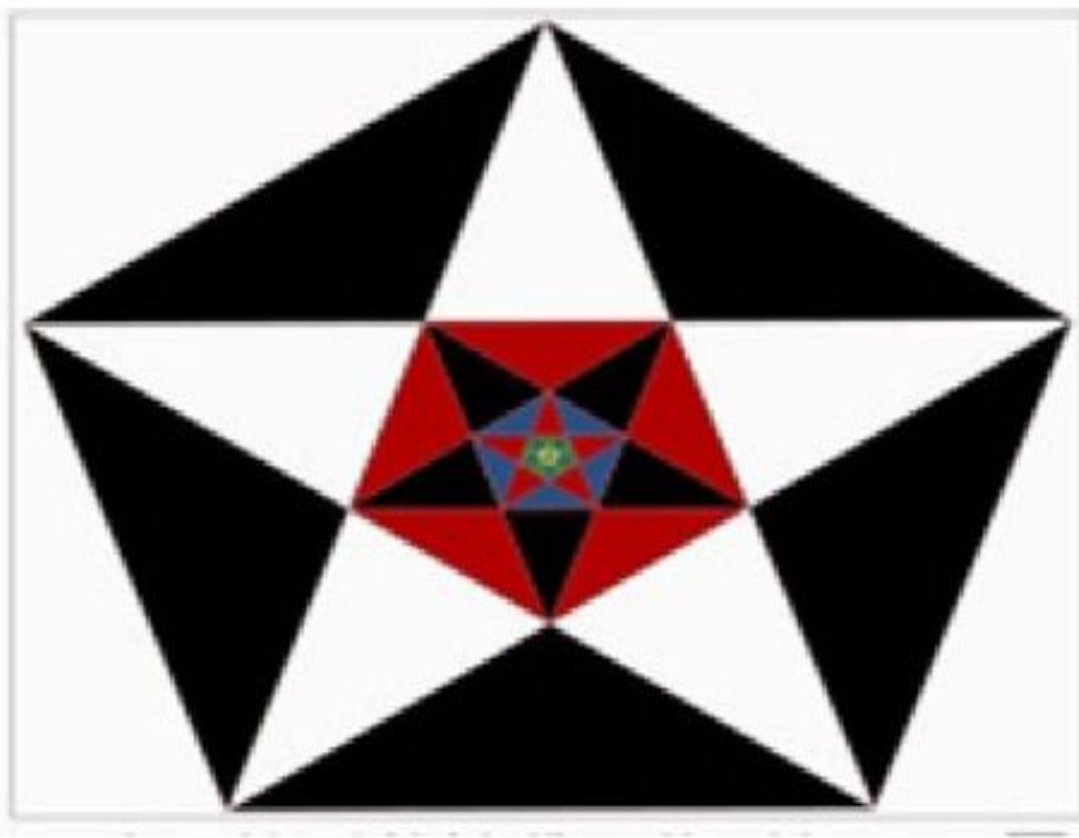
O2O模式的推广，离不开互联网平台的支持。通过平台，商家可以精准地推送信息给目标用户，提高营销效果。同时，平台还可以为消费者提供丰富的商品选择和便捷的支付手段，提升购物体验。O2O模式的普及，使得线上线下渠道的融合成为可能，为消费者提供了更加无缝的购物体验。O2O模式的推广，不仅改变了传统的商业模式，也推动了整个零售业的转型升级。

O2O模式的推广，离不开互联网平台的支持。通过平台，商家可以精准地推送信息给目标用户，提高营销效果。同时，平台还可以为消费者提供丰富的商品选择和便捷的支付手段，提升购物体验。O2O模式的普及，使得线上线下渠道的融合成为可能，为消费者提供了更加无缝的购物体验。O2O模式的推广，不仅改变了传统的商业模式，也推动了整个零售业的转型升级。

O2O模式的推广，离不开互联网平台的支持。通过平台，商家可以精准地推送信息给目标用户，提高营销效果。同时，平台还可以为消费者提供丰富的商品选择和便捷的支付手段，提升购物体验。O2O模式的普及，使得线上线下渠道的融合成为可能，为消费者提供了更加无缝的购物体验。O2O模式的推广，不仅改变了传统的商业模式，也推动了整个零售业的转型升级。

020“”

“”



Google

020

[1]“—”“--”“”“”“—”“--”

## 2 O2O

——

## Kaizen

"Kaizen" Kaizen "Kai" "zen" 20 80 Kaizen Kaizen

Kaizen

Kaizen “ TWI Training Within Industries MT Management Training TWI 20 40 TWI

TWI

1 JIT Job Instructional Training

2 JMT Job Methods Training

3 JRT Job Relations Training TWI

MT 50 1994 300 MT

MT

1

2

3 “-”

TWI MT Total Quality Management, TQM Just In Time, JIT Kaizen

“” “”

苹果公司在推出iPhone 5之前，曾花费了大量的时间和金钱，进行市场调研和开发。苹果公司在推出iPhone 5之前，曾花费了大量的时间和金钱，进行市场调研和开发。苹果公司在推出iPhone 5之前，曾花费了大量的时间和金钱，进行市场调研和开发。

苹果公司在推出iPhone 5之前，曾花费了大量的时间和金钱，进行市场调研和开发。苹果公司在推出iPhone 5之前，曾花费了大量的时间和金钱，进行市场调研和开发。苹果公司在推出iPhone 5之前，曾花费了大量的时间和金钱，进行市场调研和开发。

苹果公司在推出iPhone 5之前，曾花费了大量的时间和金钱，进行市场调研和开发。苹果公司在推出iPhone 5之前，曾花费了大量的时间和金钱，进行市场调研和开发。苹果公司在推出iPhone 5之前，曾花费了大量的时间和金钱，进行市场调研和开发。

苹果公司在推出iPhone 5之前，曾花费了大量的时间和金钱，进行市场调研和开发。苹果公司在推出iPhone 5之前，曾花费了大量的时间和金钱，进行市场调研和开发。苹果公司在推出iPhone 5之前，曾花费了大量的时间和金钱，进行市场调研和开发。

苹果公司在推出iPhone 5之前，曾花费了大量的时间和金钱，进行市场调研和开发。苹果公司在推出iPhone 5之前，曾花费了大量的时间和金钱，进行市场调研和开发。苹果公司在推出iPhone 5之前，曾花费了大量的时间和金钱，进行市场调研和开发。

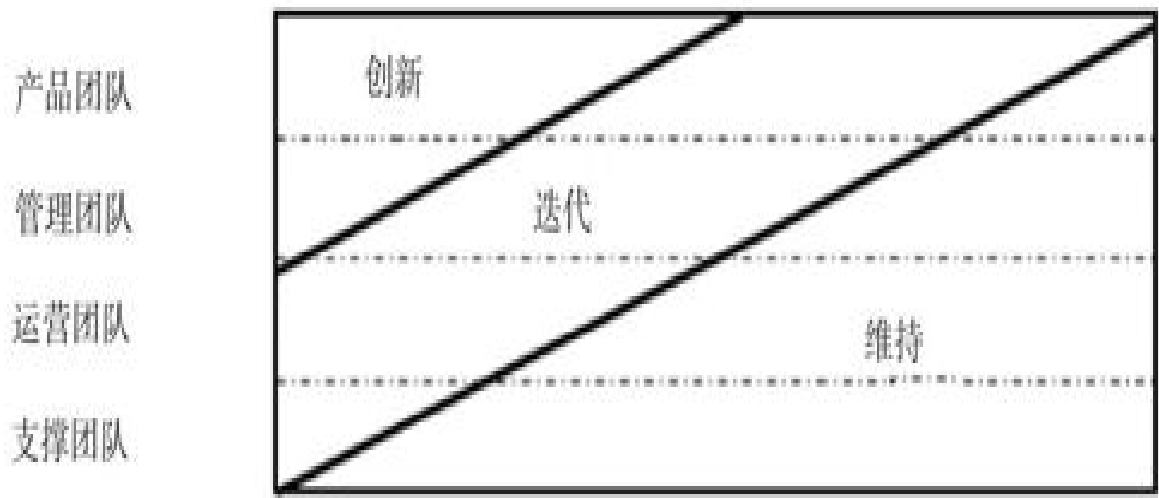
	创新	改善
效果	短期爆发	长期演进
时间	需要开发时间	立即响应
变化	急激爆发的	缓慢阶梯式
参加	部门（主要是产品团队）	企业全员
行动	个人主义及个人想法	团队主义及系统行动
方式	推到 & 重构	维持及改善
好处	高度成长经济功能	低成长经济功能

苹果公司在推出iPhone 5之前，曾花费了大量的时间和金钱，进行市场调研和开发。苹果公司在推出iPhone 5之前，曾花费了大量的时间和金钱，进行市场调研和开发。苹果公司在推出iPhone 5之前，曾花费了大量的时间和金钱，进行市场调研和开发。





产品团队Kaizen运营团队



IterativeO2O

- 3 4 1
- 1 4 3
- 3 5
- 1 7

4 12

16





020
 PC

O2O

### 3 O2O

——

#### PDCASDCA

19001993“”“”

19502080Donald PetersonPinto<sup>[1]</sup>

98%2080

John O. Whitney

PDCAPDCAPDCAPDCA

1PPlan——2DDo——3CCheck——4AAction——

Plan-Do-Study-ActPDCA

1PDCAPDCA

1PDCAPDCA

2 2017 年 10 月 1 日起实施。该标准规定了企业质量管理体系的通用要求，适用于所有类型的组织。

3 2017 年 10 月 1 日起实施。该标准规定了企业质量管理体系的通用要求，适用于所有类型的组织。

4 2017 年 10 月 1 日起实施。该标准规定了企业质量管理体系的通用要求，适用于所有类型的组织。

2017 年 10 月 1 日起实施。该标准规定了企业质量管理体系的通用要求，适用于所有类型的组织。

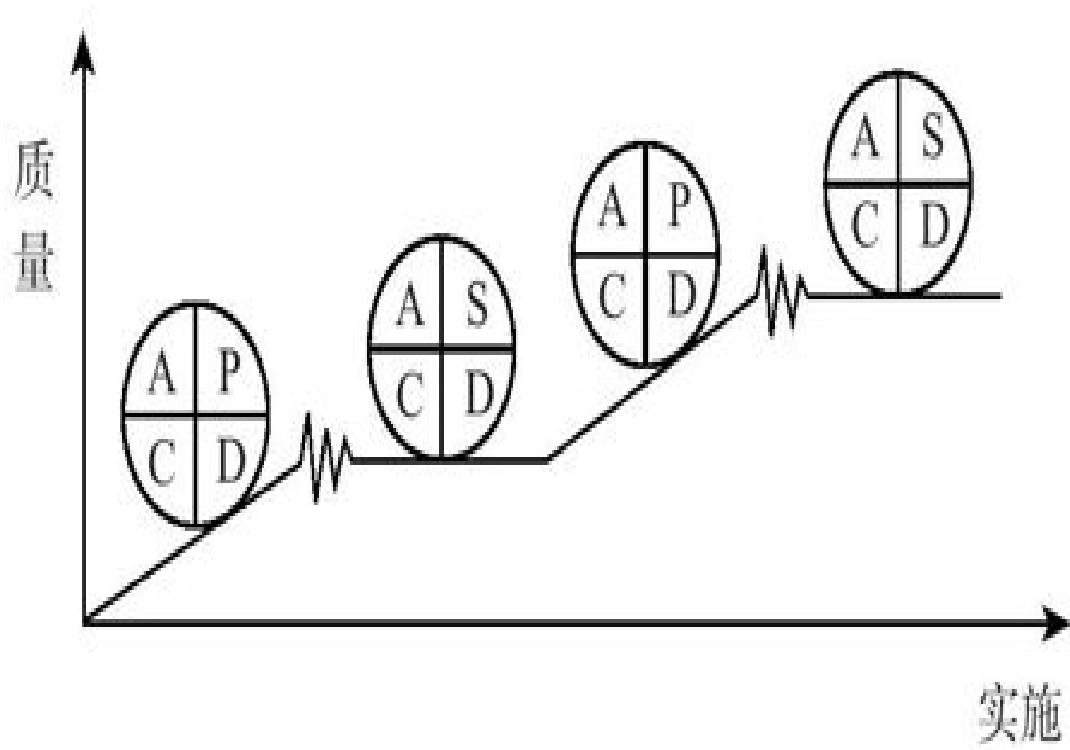
“2017 年 10 月 1 日起实施。该标准规定了企业质量管理体系的通用要求，适用于所有类型的组织。”

“2017 年 10 月 1 日起实施。该标准规定了企业质量管理体系的通用要求，适用于所有类型的组织。”

“2017 年 10 月 1 日起实施。该标准规定了企业质量管理体系的通用要求，适用于所有类型的组织。”

2017 年 10 月 1 日起实施。该标准规定了企业质量管理体系的通用要求，适用于所有类型的组织。





### PDCA循环SDCA循环

SDCA循环PDCA循环是质量管理中两个重要的循环。SDCA循环是PDCA循环的基础，PDCA循环是SDCA循环的升华。SDCA循环是PDCA循环的初级阶段，PDCA循环是SDCA循环的高级阶段。O2O是PDCA循环的升级版，O2O是PDCA循环的升级版。O2O是PDCA循环的升级版，O2O是PDCA循环的升级版。

O2O是PDCA循环的升级版，O2O是PDCA循环的升级版。O2O是PDCA循环的升级版，O2O是PDCA循环的升级版。O2O是PDCA循环的升级版，O2O是PDCA循环的升级版。

O2O是PDCA循环的升级版，O2O是PDCA循环的升级版。O2O是PDCA循环的升级版，O2O是PDCA循环的升级版。O2O是PDCA循环的升级版，O2O是PDCA循环的升级版。

[1]Pinto在2007年指出，O2O是PDCA循环的升级版，O2O是PDCA循环的升级版。O2O是PDCA循环的升级版，O2O是PDCA循环的升级版。O2O是PDCA循环的升级版，O2O是PDCA循环的升级版。















## DMAIC

1. 定义 (Define)：明确项目目标、范围、客户需求等。
 2. 测量 (Measure)：收集数据，了解当前过程的性能。
 3. 分析 (Analyze)：分析数据，找出问题的根本原因。
 4. 改进 (Improve)：制定并实施改进方案，优化过程。
 5. 控制 (Control)：监控改进后的过程，确保其持续稳定运行。

DMAIC 是 6Sigma 的核心，旨在通过数据驱动的方法，减少过程变异，提高质量水平。

[1] 6Sigma 旨在将缺陷率降低到每百万机会 (DPMO) 3.4 以下。

□□□□□□□□

## 11 O2O

1

2 O2O

3 O2O

--	--	--	--	--	--

“ ” “ ”

020

[illegible]

**1**

POC[1]

[illegible]

4

区块链的分布式账本技术，使得数据存储在多个节点上，每个节点都有一份完整的账本副本。这种去中心化的结构，使得数据无法被篡改，且具有较高的透明度和安全性。

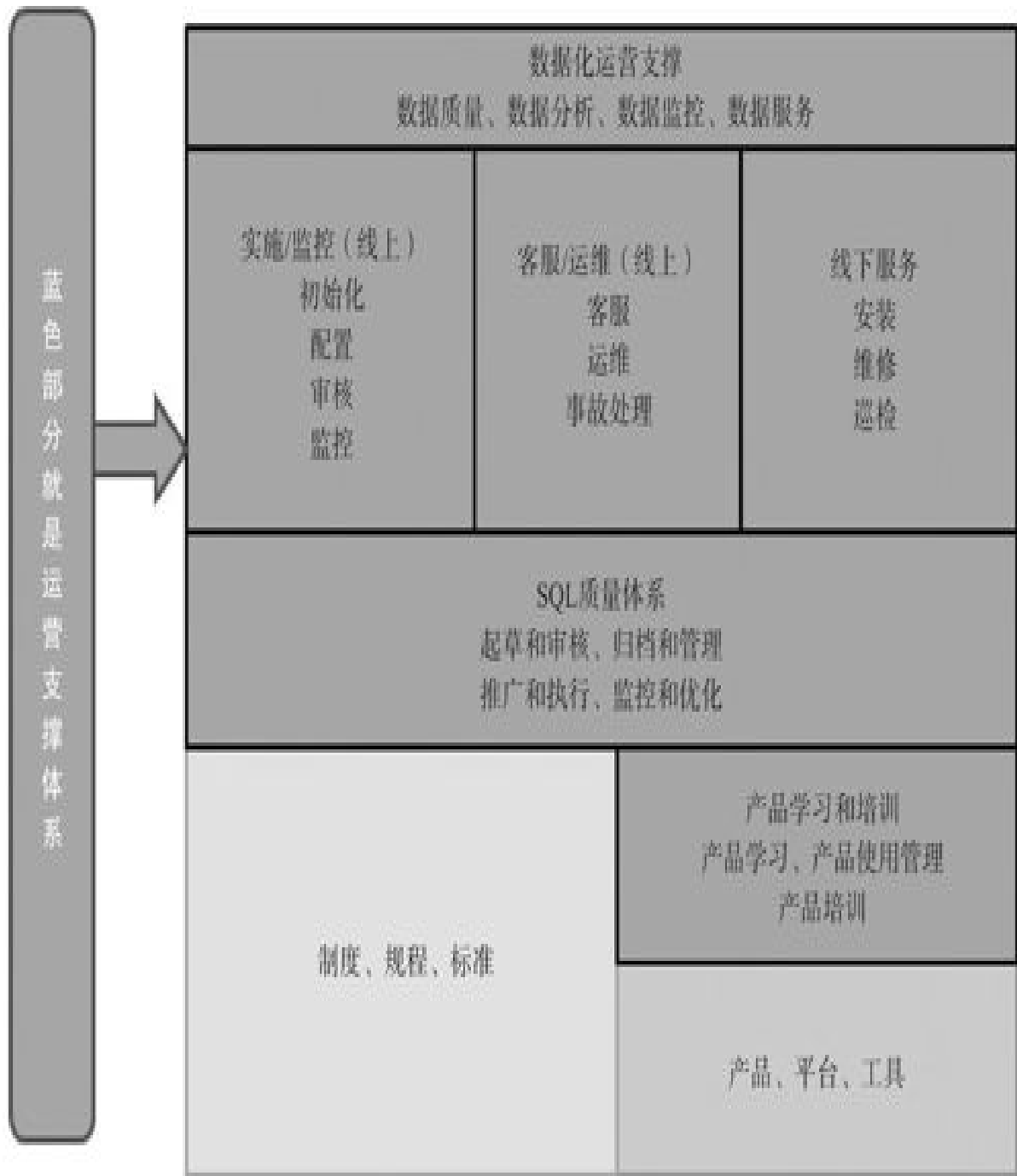
随着O2O模式的兴起，越来越多的企业开始尝试将线上业务与线下业务相结合。这种模式不仅提高了企业的运营效率，也方便了消费者。然而，O2O模式也面临着一些挑战，如数据安全问题、平台信任问题等。

在O2O模式中，企业需要建立一套完善的数据安全体系，确保用户数据的安全。同时，企业也需要建立一套信任机制，让消费者能够放心地使用O2O服务。只有这样，O2O模式才能发挥其最大的优势。

[1] POC（Proof of Concept）是指概念验证，是一种用于验证某个想法或技术是否可行的方法。在区块链领域，POC通常用于验证某个区块链应用是否可行。通过POC，企业可以了解区块链技术的优缺点，并评估其是否适合用于某个特定的业务场景。







## O2O

O2O  
 O2O  
 O2O  
 O2O  
 O2O



## 2 O2O

——

### SOP

18  
SOP

SOP Standard Operation Procedure

SOP SOP

SOP SOP SOP SOP SOP

SOP SOP ISO9000 SOP

SOP SOP SOP SOP SOP

SOP SOP SOP SOP SOP [1] SOP SOP SOP SOP

SOP

1

2 SOP “ ” SOP SOP SOP SOP SOP SOP SOP

3 SOP SOP SOP SOP SOP SOP SOP

1. 目的、範囲、適用範囲を明確にする。

2. 責任者を明確にする。

標準化された手順を定めることで、業務の効率化と品質の向上を図る。また、業務の透明性を高め、関係者間のコミュニケーションを促進する。本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。

本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。

本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。

本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。

本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。

本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。

本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。

本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。

本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。

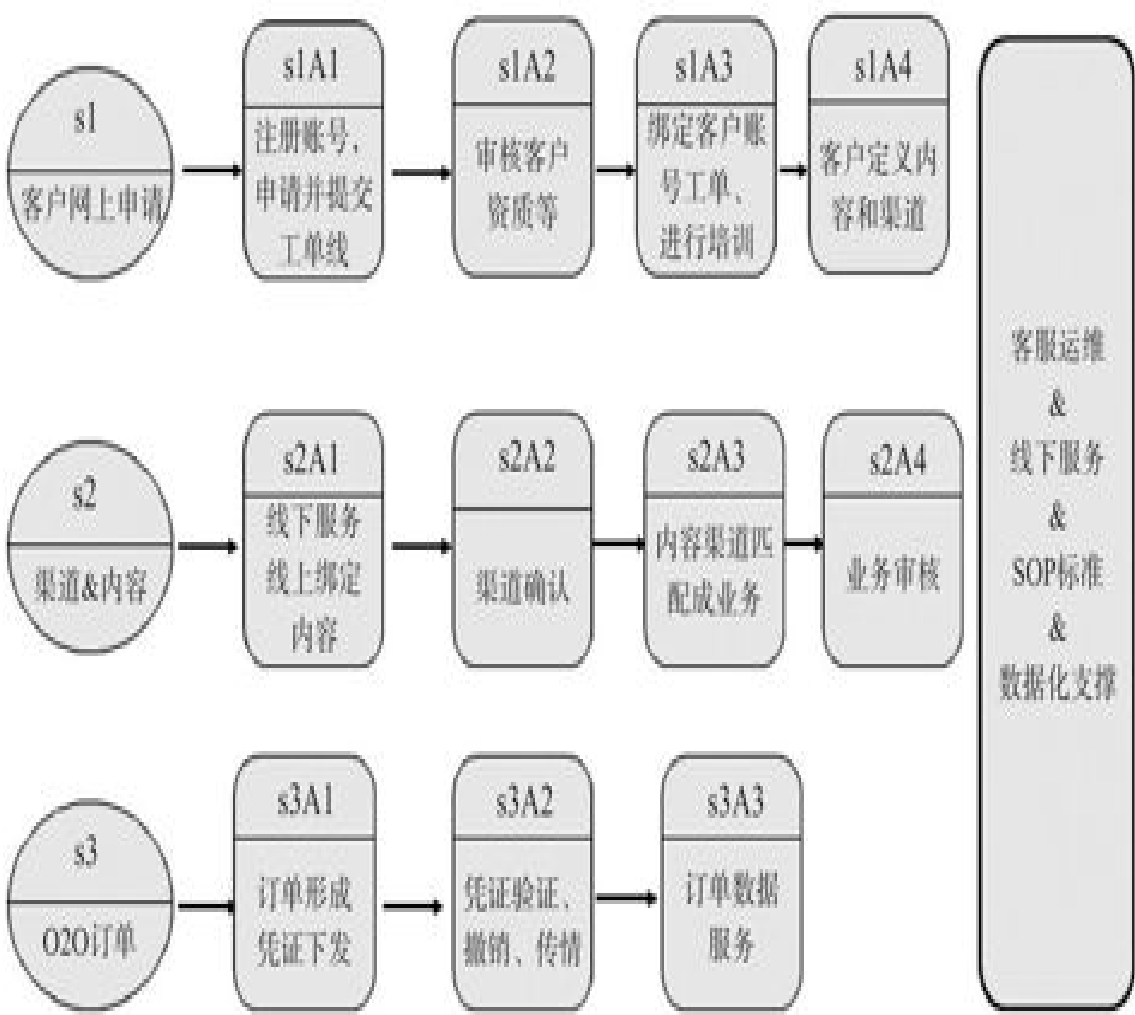
[1] 本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。本SOPは、業務の標準化を図るための重要なツールとして活用される。



客户网上申请
 O2O
 CH
 STP

CH
 STP
 CH
 BPM
 BPM
 O2O

实施阶段
 作业
 配合



O2O
 O2O
 O2O







3 020

—

020

020

支撑行为	子节点	数据指标
业务实施	工单	申请参数配置（商户、商品、渠道、终端、业务、用户功能绑定等） 申请凭证配置（发送通道、验证逻辑、撤销、重发配置、传情配置等） 申请数据服务（统计、提取） 申请系统接入（渠道、商户） 申请其他操作（代维、培训、预约等） 满意度（产品、实施、运维、客服、现场）
	审核	审核资料（商户、资质、商品、渠道、业务） 审核凭证（内容、图片等） 审核数据服务（统计、提取）
	操作	配置（参数、凭证） 服务（数据服务、系统接入、其他）
	培训	方式（互联网培训、集中培训、现场培训等） 内容（系统自操作、实施、运维、客服、现场服务、工单系统）
客服运维	客服	电话（呼入、呼出、接通等） 非电话（QQ、第三方系统、工单等） 内容（终端、凭证、商品、业务、渠道、商户，以及其他） 派单（实施、现场、客服、运维） 满意度（产品、实施、现场、客服、运维）
	运维	配置（参数、凭证） 服务（数据服务、系统接入，以及其他） 事故和异常（系统、终端、业务）
现场服务	现场	内容（安装、撤机、维修、巡检、培训） 满意度（服务、终端功能、产品功能）

本公司之各項業務均依照SOP（Standard Operating Procedure）標準作業程序執行，以確保作業之標準化與一致性。

此外，我們亦採用KPI（Key Performance Indicator）關鍵績效指標來衡量各項業務之表現，並定期進行檢討與改善，以達成公司之經營目標。

在未來，我們將繼續致力於提升作業效率與品質，並積極推行O2O（Online to Offline）策略，以擴大市場佔有率。

總之，本公司將秉持著專業、誠信之原則，為客戶提供優質之服務，並不斷創新，以因應市場之變化。

最後，我們衷心感謝各界人士之支持與合作，並期待未來能有更多之交流與合作機會。

- 品質管理
- 客戶服務

以上為本公司之主要業務範圍，如有任何疑問或需求，請隨時與我們聯繫，我們將竭誠為您服務。

O2O策略之實施，將有助於我們更有效地整合線上與線下資源，提升客戶體驗。

- 品質管理
- 客戶服務
- 業務發展
- 財務管理
- 人力資源
- 資訊科技
- 法律事務
- 其他相關業務

以上為本公司之主要業務範圍，如有任何疑問或需求，請隨時與我們聯繫，我們將竭誠為您服務。







## 12 020

1

2

3 020

[illegible][illegible]









## 2 数据

数据是指客观事物的属性、数量、位置、状态、行为、关系等。

——数据是信息的载体，是信息的基础。

## 数据的分类

数据可以分为原始数据和加工数据。原始数据是指未经过任何处理的、直接从现实世界中收集到的数据。加工数据是指经过某种处理（如计算、分析、综合等）后得到的数据。MBA（工商管理硕士）学位获得者需要具备较强的数据处理能力。

数据还可以分为定性数据和定量数据。定性数据是指不能用数值表示的数据，如性别、年龄、职业等。定量数据是指可以用数值表示的数据，如身高、体重、收入等。

## 数据的存储

数据的存储是指将数据按照一定的格式和结构存储在计算机系统中。Google 公司是全球最大的搜索引擎，其数据存储量达到了 100 亿 GB。100 亿 GB 的数据量相当于 100 亿个 1 GB 的文件。20 世纪 80 年代，计算机存储技术得到了飞速发展，存储容量从几十 MB 增长到了几百 GB。——数据的存储是信息化的基础，也是信息化的关键。

20 世纪 90 年代，随着互联网的普及，数据的存储和传输变得更加重要。数据的存储不再仅仅是为了记录，更重要的是为了分析和利用。数据的存储和管理已经成为企业竞争的核心。数据的存储和管理需要用到数据库技术。数据库技术是指用于存储和管理数据的软件系统。数据库技术可以分为关系型数据库和非关系型数据库。关系型数据库是指数据按照一定的关系存储在数据库中的数据库系统。非关系型数据库是指数据按照一定的结构存储在数据库中的数据库系统。数据库技术是信息化的重要组成部分，也是信息化的基础。

“数据库”是指存储在计算机系统中的、按照一定的数据模型组织起来的数据集合。1993 年，Agrawal 等人提出了“数据仓库”的概念。数据仓库是指将企业各个业务系统的数据集中存储到一个统一的数据库中，以便进行分析和决策支持。Agrawal 等人提出的数据仓库概念，为后来的数据仓库技术奠定了基础。——Apriori 算法是数据挖掘中的一种经典算法，用于发现数据中的关联规则。20 世纪 90 年代，Apriori 算法被广泛应用于数据挖掘领域。POS（Point of Sale）系统是指用于记录销售交易的系统。POS 系统是零售业的重要组成部分，也是零售业信息化的基础。

“数据库”是指存储在计算机系统中的、按照一定的数据模型组织起来的数据集合。数据库是信息化的基础，也是信息化的关键。

## 数据的应用

数据的应用是指将数据用于各种实际问题的解决。Target 公司是全球最大的零售商之一，其数据应用非常广泛。Target 公司利用其庞大的数据资源，通过分析消费者的购买行为，为消费者提供个性化的产品和服务。Target 公司的数据应用，为零售商提供了重要的参考。



## 生平

Edgar F.Codd Ted “ ” 1923 1942 1945 1948 IBM 701 Stretch 60 40 1963 1965

1970 47 Ted ACM [\[1\]](#) “ ” relation Ted

“ ” relation Ted

Ted SQL SEQUEL SQL Oracle Larry 1977 Larry Ed Oates Bob Miner Oracle [\[2\]](#)

Bill Inmon Ralph Kimball Inmon Kimball 20

Bill Inmon 1991 Building the Data Warehouse —— Data Warehouse Subject Oriented Integrated Non-Volatile Time Variant Decision Making Support Kimball CIF GIF DW2.0 DW2.0

Ralph Kimball “DM”

KimballInmonKimball  
DW

InmonKimballInmon  
EDWKimball  
DMInmonEDW  
DMDW“  
KimballDM  
“”  
EDW“”

Inmon<sup>[3]</sup>3NF  
KimballInmon  
Kimball  
Kimball  
DW  
InmonKimball

Inmon  
Kimball

Inmon  
EDW“”Kimball

Bill Inmon  
-ETL-ODS-DW3NF-DM-OLAP  
Kimball“”  
“”

KimbalInmonInmon  
Kimbal  
InmonKimbal











运 营	线上指标	线下指标
时间	纯时间属性（年、季、月、周、日）、时间模板属性（节假日、生日、特殊日）	纯时间属性（年、季、月、周、日）、时间模板属性（节假日、生日、特殊日）
渠道	到达率、转化率、渠道贡献率、渠道购买率	营业额增长率、开店速度、营业利润增长率、门店面积增长率、人均劳效
商品	热销品类、商品购买频次、购买时间、购买单价	每平米销售额、商品体验时效、商品热销品类
数量	商品周转率、单次采购数	经营安全率、商品周转率、单次体验数
价格	客单价、商品均价	客单价、商品均价、线上线下均价差异率
消费者	访问深度、访问频度、会员占比、会员引入费用、睡眠客户激活方式、浏览习惯、停留时间、浏览路径	来客数、盈亏平衡点、消费习惯、停留时间、来店次数、来店频率等
利润（营销）	毛利率、销售额、重复购买能力	交叉比率，销售额、毛利率、单店营业费用率、单店净利润达成率，单店净利率

020  
App  
020  
020  
6  
6  
1  
2

3  
PPT  
O2O  
O2O  
O2O

## O2O

“ ” PC

iPad PC PC PC

PC

1 ID

2

3

4

O2O

O2O

O2O

“ ” O2O 5 O2O O2O

O2O O2O

O2O O2O O2O O2O 50

O2O

目前O2O商业模式已经渗透到各行各业，从传统的餐饮、零售到新兴的医疗、教育，O2O已经成为企业转型升级的重要手段。通过O2O，企业可以更好地连接消费者，提升用户体验，实现精准营销。例如，CRM（客户关系管理）系统可以与O2O平台结合，为VIP客户提供个性化的服务，提升客户忠诚度。据统计，通过O2O营销，企业可以增加30%-40%的销售额，同时降低运营成本。

在O2O模式下，企业需要建立完善的线上线下联动机制。线上平台负责引流和营销，线下门店负责服务和交付。通过数据共享和协同工作，企业可以实现全渠道营销，提升运营效率。此外，企业还需要加强供应链管理，确保商品和服务的质量，以赢得消费者的信任。

O2O商业模式的核心在于“线上到线下”的转化。企业需要通过线上平台吸引潜在客户，并通过线下门店提供优质的服务和体验，从而实现销售转化。O2O还可以帮助企业拓展新的市场渠道，降低营销成本。例如，通过O2O平台，企业可以与本地商家合作，开展联合营销活动，扩大品牌影响力。同时，O2O还可以帮助企业收集用户反馈，优化产品和服务，提升竞争力。

LBS（基于位置的服务）是O2O商业模式的重要组成部分。通过LBS，企业可以精准定位用户的位置，提供个性化的推荐和服务。例如，餐饮企业可以根据用户的位置推荐附近的餐厅和优惠券，提高用户的到店率。LBS还可以帮助企业分析用户的行为习惯，制定更有效的营销策略。

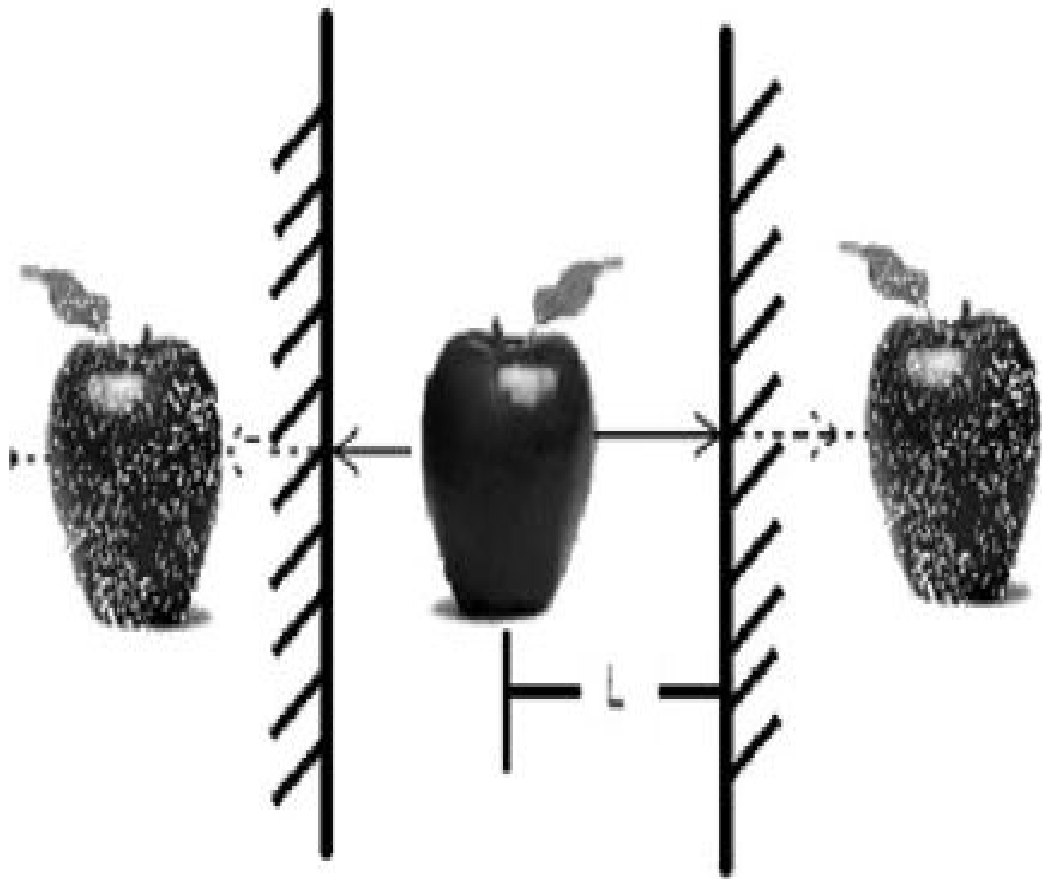
O2O商业模式的优势在于其灵活性和可扩展性。企业可以根据不同的业务需求，灵活选择不同的O2O模式。例如，可以采用“线上预订、线下消费”的模式，或者“线上支付、线下配送”的模式。O2O还可以帮助企业实现规模化经营，降低单位成本，提高利润率。随着技术的不断进步，O2O商业模式的应用场景将越来越广泛。

未来，O2O商业模式将继续深化发展。随着5G、人工智能等技术的普及，O2O将实现更高效的连接和更精准的服务。企业需要不断创新，探索新的O2O模式，以适应市场的变化。同时，政府和社会也需要加强对O2O行业的监管，保障消费者权益，促进O2O行业的健康发展。O2O已经成为企业发展的必经之路，未来将有更多的企业加入到O2O的行列中。









“虚拟现实”是指通过计算机技术模拟出的虚拟环境，用户可以通过佩戴虚拟现实设备，进入一个虚拟的世界，体验各种虚拟场景。

虚拟现实技术可以应用于游戏、教育、医疗、工业等领域。例如，在游戏中，用户可以通过虚拟现实设备，进入一个虚拟的游戏世界，体验各种虚拟场景。在教育中，用户可以通过虚拟现实设备，进入一个虚拟的教室，学习各种知识。在医疗中，用户可以通过虚拟现实设备，进入一个虚拟的医院，体验各种虚拟手术。

虚拟现实技术还可以应用于工业领域。例如，用户可以通过虚拟现实设备，进入一个虚拟的工厂，体验各种虚拟生产过程。这可以帮助用户更好地了解生产过程，提高生产效率。

AR是指Augmented Reality，AR是指增强现实技术。增强现实技术可以将虚拟信息叠加到现实世界中，使用户能够看到现实世界中的虚拟物体。例如，用户可以通过佩戴AR设备，看到一个虚拟的苹果出现在现实世界中。

AR技术可以应用于各种领域。例如，在零售领域，用户可以通过AR设备，看到一个虚拟的苹果出现在现实世界中。这可以帮助用户更好地了解产品，提高购买意愿。在工业领域，用户可以通过AR设备，看到一个虚拟的工厂出现在现实世界中。这可以帮助用户更好地了解生产过程，提高生产效率。

AR  
“ ”  
O2O

O2O  
“ ”  
PC  
O2O

AR  
“ ”  
“ ”  
“ ”

“ ”  
“ ”

Matrix  
·  
·  
·

“ ..... ”  
Matrix  
Matrix  
Matrix  
Matrix  
“ ”

Matrix  
Architect  
Matrix  
Architect  
20  
Matrix  
Architect  
Matrix  
Oracle  
“ ”  
Matrix  
“ ”  
Zion

Zion  
“ ”  
Artificial Intelligence, AI  
——

Matrix  
Zion  
.....



